

**FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ**  
**CASA DE OSWALDO CRUZ**

***ELISA ANDRIES***  
**(Entrevista)**

## Ficha Técnica

Projeto de pesquisa – O tempo presente na Fiocruz: ciência e saúde no enfrentamento da pandemia de covid-19

Entrevistada – Maria Elisa Andries dos Reis (EA)

Entrevistadores – Simone Petraglia Kropf (SK), Katia Lerner (KL), Thiago da Costa Lopes (TL) e Ede Conceição Bispo Cerqueira (EC)

Datas – 01/03/2021 e 16/12/2021

Formato da gravação – entrevista remota realizada via Zoom

Duração – 4h 54 min

Responsável pela transcrição e sumário – Danielle Cristina dos Santos Barreto

Responsável pela conferência de fidelidade – Alessandra Lima da Silva

Responsável pelo copidesque – Danielle Cristina dos Santos Barreto<sup>1</sup>

A citação de trechos da transcrição deve ser textual com indicação de fonte conforme abaixo:

REIS, Maria Elisa Andries. *Elisa Andries. Entrevista de história oral concedida em março e dezembro de 2021 ao projeto “O tempo presente na Fiocruz: ciência e saúde no enfrentamento da pandemia de Covid-19”*. Rio de Janeiro, Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz, 2025. 59p.

---

<sup>1</sup> A transcrição da entrevista foi revista e aprovada pelo depoente, que fez ajustes ao texto.

## Sumário

### Primeira Sessão (01/03/2021)

Breve apresentação da formação acadêmica e trajetória profissional. O lançamento do Portal Fiocruz. A Coordenação de Comunicação Social (CCS/Fiocruz) e o cotidiano de trabalho durante a pandemia. A organização interna da CCS. O contato com os jornalistas. O alinhamento do discurso institucional e a escolha dos interlocutores para a comunicação com a imprensa. As notas produzidas pela CCS. A relação com os grandes veículos de comunicação e as agências internacionais de notícias. A gestão do Portal Fiocruz. Divulgação científica e o trabalho de comunicação com os jornalistas. A relação da Fiocruz com o Ministério da Saúde. As estratégias para lidar com as repercussões negativas na opinião pública. A construção do Centro Hospitalar para a Pandemia de Covid-19 da Fiocruz. As doações financeiras de empresas e a associação com a marca Fiocruz. O aumento da visibilidade da Fiocruz nas redes sociais. A organização de eventos midiáticos. A gestão das emoções na comunicação e a superexposição dos pesquisadores. O princípio da transparência na divulgação da notícia. O perfil do público nos diferentes veículos de informação, a popularidade alcançada pela Agência Fiocruz de Notícias e os projetos voltados para o público jovem. A parceria entre a CCS, o Canal Saúde e o Vídeo Saúde. *Fake news* e desinformação. A atuação da presidente Nísia Trindade Lima nos meios de comunicação. A divulgação do conhecimento científico para o público leigo. A relação da CCS com os divulgadores/influenciadores científicos em destaque na imprensa e a responsabilidade com o uso da marca Fiocruz. A relação dos pesquisadores com os jornalistas no contexto da pandemia. A relação da Fiocruz com a assessoria de imprensa da AstraZeneca no Brasil. A comunicação das incertezas e das más notícias. A relação da CCS com o Observatório Covid-19 da Fiocruz. A expectativa em torno da vacina e a oferta financeira de Luiza Trajano. Os ataques direcionados à Fiocruz pela defesa do *lockdown* e a politização do debate. A importância do registro das experiências vividas durante a pandemia.

### Segunda Sessão (16/12/2021)

As razões que levaram a entrevistada a solicitar uma nova sessão. Os momentos em que a Fiocruz esteve no centro do debate da imprensa. A parceria da CCS com o Observatório Covid-19, as estratégias empregadas na divulgação científica e o acompanhamento do impacto social dessas ações. Os desafios impostos pela pandemia para a área da comunicação. A pressão exercida pela imprensa e o relacionamento com os veículos de comunicação. Os questionamentos sobre o perfil ideológico da Fiocruz e a mudança no tipo de público que acompanha as publicações institucionais. A influência das postagens da Fiocruz no debate das redes sociais e as manifestações contrárias à vacinação. Os novos estudos sobre a efetividade da vacina da AstraZeneca e os efeitos adversos, os dilemas da comunicação institucional e a relação com a Assessoria de Comunicação de Bio-Manguinhos. A questão do nome das vacinas. A relação dos pesquisadores com a imprensa e seu papel na divulgação científica, a autonomia adquirida com os novos meios de comunicação, a repercussão institucional desses posicionamentos individuais e a maneira de lidar com a autonomia do pesquisador. O uso da marca Fiocruz. As situações imponderáveis que permeiam a comunicação. Os momentos mais marcantes da atuação da Fiocruz durante a pandemia. A imagem social e a reputação construída pela Fiocruz.

A imagem da presidente Nísia Trindade Lima nos meios de comunicação e nas redes sociais e a conjuntura política que marcou sua reeleição em 2020. O surgimento de novas variantes. A relação com divulgadores científicos que não fazem parte do quadro de pesquisadores da Fiocruz. A intenção de ingressar no doutorado e produzir uma tese sobre a experiência vivida no enfrentamento da pandemia.

Data: 01/03/2021

### Primeira sessão

SK - Boa tarde. Hoje é dia primeiro de março de 2021. Temos a satisfação de começar essa entrevista com Elisa Andries, da Coordenação de Comunicação Social da Fiocruz, para o projeto *O tempo presente na Fiocruz: ciência e saúde no enfrentamento da pandemia de covid-19*. Eu sou Simone Kropf, pesquisadora da Casa de Oswaldo Cruz, [e estou com] Kátia Lerner, pesquisadora do ICICT [Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica], e Thiago Lopes, pesquisador e pós-doutorando da Casa de Oswaldo Cruz. Queria agradecer muito, Elisa, a sua participação nesse projeto. Como estávamos conversando antes, é muito importante que a gente ouça vocês, da comunicação. Essa é uma área fundamental para o enfrentamento da pandemia, acho que isso é muito claro para todo mundo que está passando por esse processo. Mas antes de a gente ir para o assunto da pandemia, eu gostaria que você fizesse uma síntese da sua trajetória, falando sobre sua formação e trajetória profissional.

EA - Muito obrigada pelo convite. É superimportante esse registro, porque é a primeira pandemia que a gente vive depois de 100 anos. É a nossa realidade. Eu me formei em comunicação social, com habilitação em jornalismo, pela Faculdade Hélio Alonso. Na época, eu queria fazer odontologia, [risos], e fiz uma prova para a Cesgranrio. Mas, no meio do caminho, desisti, não queria mais esperar. Então, acabei entrando na faculdade Hélio Alonso. E sempre com muita pressa, como todo jovem, de me formar e de trabalhar. No 3º ou 4º período, eu tranquei a faculdade porque queria entender o que era a comunicação no [próprio] campo. Eu tinha muita pressa em tudo, o desafio sempre pautou a minha vida. Eu fui morar em Boa Vista, Roraima, trabalhando num jornal chamado *Folha de Boa Vista*. Trabalhei lá por onze meses e consegui um registro provisório, que não existe mais para jornalistas, porque naquela época era território – não era estado – e não tinha faculdade de comunicação. Eu era uma estagiária turbinada e fazia matérias, viajava para cima e para baixo de avião, com o governador, ia para as malocas indígenas e dormia no meio deles. Eu era também fotógrafa e laboratorista e revelava fotografias em preto e branco para o jornal. Ou seja, eu me encontrei na profissão. Aí resolvi voltar e terminar a faculdade. Antes mesmo de me formar, eu já estava no jornal *O Globo*. Eu me formei em 1989, mas em 1988 eu já trabalhava no jornal de bairros de *O Globo*. Logo em seguida, assim que me formei, fui contratada. Depois, eu fui para área de ciência, a área em que sempre gostei de trabalhar. Trabalhei na *Ciência e Vida* durante três ou quatro anos e engravidei da minha primeira filha, em 1994. E resolvi sair porque queria outros desafios, não estava muito feliz naquele esquema de jornal. Eu já tinha tido uma experiência n' *O Globo*, ou seja, quase nove anos de jornal. Saí do jornal e comecei a trabalhar com internet, em 1995. Quando a internet comercial começou a funcionar no Brasil, eu já trabalhava numa revista chamada *PC World* e, depois, fui para uma revista chamada *Internet World*. Fiz algumas viagens internacionais, acompanhei as Olimpíadas de Atlanta, em Miami, como repórter, escrevendo sobre a estrutura da rede de transmissão de dados. Durante muito tempo, trabalhei nessa área de internet, era o meu foco. Fui convidada pelo diretor da TV Globo para integrar a equipe de criação e desenvolvimento da *Globo.com*, atual G1. Entrei em 1999, e em 2000, a gente lançou o site noticioso. Eu chefiava, era a jornalista que comandava a primeira página, fazia a seleção das notícias. Depois fui trabalhar num site chamado *Comunique-se*, voltado para jornalistas. Criei esse site, estruturei toda área editorial e saí. Vim para Fiocruz em 2002 – esse mês agora, de

março, estou completando 19 anos de Fiocruz. Vim convidada pela Christina Tavares, que era a coordenadora de Comunicação na época. Vim para ficar oito meses, fazendo o IV Congresso Interno com o Paulo Gadelha, então presidente da Fiocruz. Eu já conhecia a Fiocruz. Como fui repórter de Ciência, cobri, inclusive, a saída do Sérgio Arouca e a entrada do Akira Homma, em 1989. Eu fiz essa cobertura para *O Globo*. Eu já tinha, obviamente, uma intimidade com a Fiocruz quando vim para cá, mas acabei me apaixonando pela saúde pública. O Paulo Gadelha foi meu padrinho, eu digo isso para ele. Além de ter trabalhado com ele no início da Fiocruz, foi ele quem me ensinou tudo de Fiocruz: “leia isso, leia aquilo, faça isso”. Aí surgiu a oportunidade de fazer um mestrado profissional em 2003, na Fiocruz. Tinha a participação da COC [Casa de Oswaldo Cruz], do ICICT e da ENSP [Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca], mestrado profissional em Gestão da Informação e Comunicação em Saúde. Foi a primeira turma sob a coordenação do professor Miguel Murat e da professora Ilara [Hämmerli Sozzi de Moraes]. Eu fiz essa primeira turma e falei: “Gente, é isso eu quero fazer da vida. Eu adoro, é isso que estou a fim de fazer. Quero continuar aqui”. E surgiu a oportunidade de fazer o concurso público em 2006. Eu nunca tinha feito concurso na minha vida, nunca tinha pensado em ser servidora pública, sempre achei que seria jornalista de mercado, sempre gostei muito disso. E passei [no concurso]. Foi assim, não planejei nada disso, mas as coisas foram acontecendo. Nesse meio tempo, fui trabalhar no ICICT. Depois que eu saí ... na verdade, eu comecei no 4º Congresso Interno e, em seguida, o Paulo Gadelha me chamou para coordenar a implantação do Portal Fiocruz. Eu não era funcionária ainda, mas eu, a Ana Furniel e a Alice Branco dividíamos essa coordenação. Quando o Portal foi para o ICICT, eu também fui para o ICICT. Trabalhei no ICICT em 2004 e 2005. Em 2005, recebi um convite da ENSP para comandar a área de jornalismo. Recebi o convite da Ana Furniel, que já trabalhava comigo nesse projeto do Portal, e fui para ENSP. Foi quando passei no concurso público. Fui para a ENSP em 2005, e em 2006 eu passei no concurso público. Fiquei na ENSP de 2005 até 2014, quando Paulo Gadelha novamente me chamou para a Presidência. E retorno à Presidência, dessa vez, como coordenadora de Comunicação Social. Para mim, foi um grande orgulho, nunca imaginei estar nessa situação hoje. Primeiro, porque o meu antecessor, o Wagner Oliveira, ainda era muito jovem e sempre foi muito bom no que fazia. Para mim, a gente ia ter essa relação, eu na ENSP e ele na CCS [Coordenação de Comunicação Social], durante muitos anos. Ele saiu por decisão própria e me indicou pra vaga. Desde que entrei na Presidência, em 2014, não tenho parado. No mês seguinte, encarei de frente a possibilidade de chegada do ebola. Tive que fazer um trabalho forte de comunicação interna e, depois, de comunicação externa. Esse, aliás, é um estudo de caso que tenho muitos registros. É superinteressante a relação com os jornalistas durante o ebola, como aquilo aconteceu na época. A gente teve que fechar o *campus*, foi uma loucura. Mas eu vejo essas passagens como um treino para o que eu estou vivendo hoje, porque logo em seguida foi a zika. A gente enfrentou logo a zika também, foi muito pesado. Em 2017/2018, a gente teve duas epidemias de febre amarela, que estava retornando e aos centros urbanos. Foi o outro momento importante para gente. Aí começa a pandemia, no ano passado. Já em 2019, a gente estava entendendo a comunicação como uma área de risco, porque a comunicação não é só você fazer a comunicação institucional. Isso já não funcionava mais. A gente já entendia que isso não dava conta do que estávamos fazendo, divulgar para fora, para jornalista. E não é só isso. A CCS passou ser outra coisa: é uma área em que a gente trabalha a comunicação de risco, a gestão da informação de risco. A gente estava o tempo todo trabalhando neste limiar. Então, pense num superaprendizado para gente, principalmente esse momento de pandemia. Mas já falei muito da minha trajetória. Tentei resumir 30 anos de jornalismo. É muita coisa.

SK - Foi perfeito, uma síntese excelente. Deixa eu te perguntar uma coisa: o Portal foi lançado quando?

EA - O Portal atual foi lançado em 2012. Eu trabalhei no primeiro Portal Fiocruz, que lançamos em 2005. No mesmo mês que lançamos o Portal eu fui pra ENSP. Foi exatamente em maio de 2005, no aniversário da Fiocruz de 2005.

SK - E antes era o quê?

EA - O primeiro site da Fiocruz foi lançado em 1998. Foi uma das primeiras instituições a colocar um site no ar. Comecei a trabalhar com portais na Fiocruz em 2003. Tenho muito material histórico. Eu tenho, inclusive, informações sobre sites de unidades da Fiocruz. Fiz todo levantamento. Foi um trabalho superbacana também.

SK - Bacana, muito bom. Conta para a gente o que é a CCS. Se você fosse explicar para as pessoas que não sabem nada: o que é a Coordenação de Comunicação Social da Fiocruz? Quem é a sua equipe? Como é o cotidiano da equipe de Coordenação de Comunicação Social da Fiocruz no meio dessa pandemia? Como vocês trabalham?

EA - A CCS, certamente, é uma área muito sensível da Presidência da Fiocruz. É o principal canal de diálogo com a população. A gente faz divulgação científica, comunicação institucional e temos uma página especial para jornalistas. A gente tem uma proximidade muito grande com os jornalistas, que se aprofundou muito agora, no ano passado. Também é a área que cuida das mídias sociais da Presidência da Fiocruz. Então, é uma área que desde 2013/2014, eu diria, mudou muito, porque ainda tem a inclusão de atividades relacionadas às mídias sociais, que, até 2013/2014, era muito rudimentar. Só para você ter uma ideia, eu cuidava das redes sociais da ENSP e em 2014 a gente tinha cerca de 40 mil seguidores no Facebook; a CCS tinha 15 mil seguidores. Hoje, ela se transformou num supermegafone da Fiocruz. A gente cresceu demais nesse primeiro ano de pandemia. O que a gente faz é isso: levamos para a sociedade brasileira as informações institucionais e as pesquisas de ponta que são realizadas pela Fiocruz. É uma área também muito política, porque as unidades da Fiocruz têm autonomia, então a gente trabalha também com os assessores de comunicação de todas as unidades. Eu diria que hoje o papel da coordenação de Comunicação é de articulação política, antes de tudo. A gente trabalha o tempo todo com os assessores. Só para vocês terem uma ideia, quando surge uma emergência, como surgiu a zika, a febre amarela e a pandemia, a CCS passa a centralizar a comunicação. Ela centraliza essas informações e o corpo a corpo com a imprensa. Na zika, que teve uma enorme atuação do IFF [Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira] e da Fiocruz Pernambuco, quem comandava a comunicação era a CCS. No ebola, a gente assumiu a comunicação integral do INI [Instituto Nacional de Infectologia Evandro Chagas]. E agora, na covid-19, a gente não chega a assumir a comunicação de Bio-Manguinhos [Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos], mas tudo que sai para imprensa é pela CCS. Bio-Manguinhos trabalha muito próximo à CCS nesse momento de vacina, produz os materiais que a gente pede – a gente dá as coordenadas principais. Bio-Manguinhos trabalha muito integrado à CCS, nesse caso, agora, da covid-19. Depende também dos núcleos de comunicação, porque alguns núcleos na Fiocruz têm muita experiência. O trabalho com os núcleos de comunicação funciona muito bem. Essa articulação política

da CCS é fundamental para a gente conseguir trabalhar com todas as unidades e alinhar o discurso. Minha internet não está boa hoje.

SK - Às vezes dá um *delay*, mas a gente está te ouvindo.

TL - Eu achei interessante a ideia de articulação política e queria saber mais sobre isso. Articulação em que sentido? A partir desse trabalho? É uma formação de consenso interno sobre o que vai para fora? É nesse sentido?

EA - Não só para fora, como para dentro também. A gente tem uma instância, que é o Fórum de Assessores da Fiocruz, que é coordenado pela CCS. Na quarta-feira, tenho Fórum e vou levar os principais assuntos que estão sendo tratados no CD Fiocruz, na comunicação interna e externa. Não é só esse alinhamento levado para fora, mas o trabalho interno de comunicação também é alinhado a partir dessa costura política. Grosso modo, todos os problemas batem na CCS. É ali que os problemas começam e é ali que eles terminam também. Por exemplo, só para ter uma ideia: outro dia a gente teve uma reclamação de jornalistas sobre o tratamento que receberam dos seguranças da Fiocruz. Conversei com Talita Barroco, assessora da Cogic, para buscar soluções, como o treinamento dos seguranças para lidar com a imprensa. Tem todo um trabalho de base que não aparece, porque o que aparece é o que está na Globonews, no Jornal Nacional, mas tem um trabalho por trás que é enorme. A questão dos jornalistas é séria, porque os seguranças perdem a paciência. O jornalista sai correndo atrás do caminhão [com a vacina] com a máquina de fotográfica. Às vezes, [os seguranças] são truculentos. Essa semana, a gente está chamando os seguranças para conversar, para mostrar como lidar com a imprensa, [explicar] porque o jornalista age assim. Tem que estar atento a tudo.

SK - A gente ainda vai voltar a falar várias vezes dessa questão do alinhamento, porque é fundamental. São vários alinhamentos, de diversas naturezas. Você falou que quarta-feira tem o Fórum dos Assessores.

EA - Essa quarta-feira, agora, vai ter, mas é uma vez por mês. Na pandemia, não estou conseguindo fazer uma vez por mês, estou fazendo a cada dois meses. Compromete um pouco esse alinhamento, mas não dá pra fazer tudo nesse momento.

SK - Queria recuperar a pergunta que eu tinha feito: como é o cotidiano de vocês? Você falou, por exemplo, da Talita. É membro da equipe? Qual é a equipe da CCS e como vocês funcionam? Como é o seu dia a dia?

EA - Agora, na pandemia, a gente instituiu uma reunião por dia com toda a equipe. Hoje, segunda-feira, a gente já fez, é sempre de manhã. Essa reunião é para falar sobre a expectativa da semana, o que a gente tem pela frente. Depois, durante o dia, a gente faz uma reunião com a comunicação interna e outra para comunicação externa. No início da pandemia, como ainda era novidade a coisa do *home office*, a gente estava fazendo todo dia. Depois que eu me acidentei, a Pâmela assumiu a CCS durante um mês. Eu tenho uma substituta, que é a Pâmela Lang, minha adjunta. Ela não conseguia mais fazer a reunião todo dia, porque sobrou muita coisa para ela, já que estava faltando uma pessoa na equipe, que era eu. Hoje, elas são feitas três vezes na semana. É fundamental essa reunião, sem ela é impossível fazer o alinhamento com a equipe. E, durante o dia, a gente vai conversando. Uma coisa que ajudou muito foi a tecnologia. O *WhatsApp*, para a gente,

caiu do céu, porque cada um está no seu espaço, na sua casa, mas a gente se fala o tempo inteiro, seja por mensagem rápida, seja...

SK - Quantas pessoas são na sua equipe?

EA - Eu acabei de contratar mais duas pessoas. Nós somos, hoje, mais de 20. Jornalistas são 15, mais ou menos, mas ainda não dá conta. A gente, até semana passada, tinha uma pessoa de mídias sociais – olha, uma pessoa só. Eu, desde que entrei na CCS, tento contratar alguém, mas nunca consegui.

SK - Essa equipe já estava antes? Imagino que vocês tenham expandido durante a pandemia. Ou não?

EA - Não, a gente está expandindo agora. Agora que eu estou conseguindo expandir a equipe. Durante a pandemia, a gente continuou muito estrangulado, obviamente, trabalhando muito, como eu estou te explicando. Bio-Manguinhos tem uma equipe boa e a gente tem usado também muita gente da equipe deles. Mas, nesse momento, e até por isso mesmo, como a comunicação ganhou essa visibilidade toda, esse peso todo, estou conseguindo fazer as contratações que eu precisava há muito tempo. Estou contratando uma pessoa para as redes sociais, mais duas para a assessoria de imprensa e contratando mais uma para audiovisual. Ou seja, estou expandindo a equipe agora e colocando estagiários também. A gente está com alguns projetos de comunicação diferentes para esse ano que está entrando. Mas, grosso modo, é assim que tem funcionado, com reuniões constantes. A gente se liga constantemente e se fala pelo *WhatsApp*. O problema é que a gente não tem hora para trabalhar. A gente estava trabalhando, no início da pandemia, de 8h da manhã até 21h30 da noite, todo dia – mais de 12h [de trabalho] todo dia –, sábado e domingo também. Foi muito complicado no começo, porque bateu estresse, cansaço e muita expectativa também. Foi muito difícil também porque a gente teve que lidar com questões internas: testes, vacinas, com os trabalhadores também ansiosos, todo mundo afastado fazendo *home office*. O primeiro e o segundo semestres foram muito difíceis, e hoje a gente continua trabalhando nesse ritmo. É um ritmo intenso, mas eu acho que a gente conseguiu organizar um pouco mais a comunicação. Hoje, a gente tem plantão de final de semana. Tem sempre alguém de plantão, uma pessoa da assessoria de imprensa – eu estou eternamente de plantão. Mas até pela forma que a gente tem organizado, como eu te falei, tivemos que encontrar maneiras de trabalhar a assessoria de imprensa, porque a gente não dá conta de tantos pedidos. Já teve dia de a gente receber 100 pedidos de assessoria de imprensa. É impossível, eu não tenho 100 fontes para falar com a imprensa. A gente teve que encontrar formas de atender a imprensa. A gente tem trabalhado muito com vídeo e com muita imagem de Bio-Manguinhos. Porque as imagens servem de apoio para as televisões, e as falas dos vídeos – falas da Nísia [Lima], falas do [Maurício] Zuma – servem para rádio. É assim que a gente tem conseguido estar na mídia de uma maneira positiva até agora. Mas a gente está num momento muito delicado, de produção de vacina, em que a Fiocruz está aprendendo a fazer o IFA [Ingrediente Farmacêutico Ativo]. A gente sabe que vai ter pela frente alguns obstáculos. A gente precisa ter a cabeça fria e muito cuidado com o que passamos para a população. Hoje, só para dar um exemplo a vocês, vai ter uma mudança no cronograma. Obviamente, a gente não pode chegar: “Olha só, vai mudar tudo”. Não. A gente vai ter que explicar gradativamente o que está acontecendo. E, ao mesmo tempo, levar para a imprensa informações do cenário internacional, da dificuldade de compra de vacina, da dificuldade de a Fiocruz em trazer vacina pronta para o Brasil. Hoje, além de trabalhar com as questões pontuais da Fiocruz,

a gente também tenta... O meu papel junto à Mônica Bergamo, especificamente. Virei amiga íntima da Mônica Bergamo [risos], amiga de todos os dias. A gente conversa muito sobre o cenário internacional, porque precisamos fazer com que as pessoas entendam que os problemas que a gente vive aqui não são do Brasil ou da Fiocruz. São problemas do mundo, são problemas econômicos. A gente diz que a Fiocruz tem um colchão, porque temos um certo conforto. A Fiocruz tem uma reputação muito alta. Então, a gente tem um colchão que pode amortecer as nossas quedas, os problemas e as crises que temos vivido. Mas a gente tem que manter esse colchão sempre alto, por isso esse trabalho por fora com a imprensa. Hoje, a gente não está falando só o que a Fiocruz está fazendo. Eu faço um trabalho de bastidor com os jornalistas. Tento levar para a imprensa e colocar na boca dos comentaristas da Globonews, por exemplo, questões que envolvem outras coisas e não só o atraso da vacina, a compra que não vem. É um trabalho que já supera o trabalho de comunicação institucional. Hoje, a gente faz um trabalho de comunicação de risco, sem dúvida nenhuma.

SK - Eu só queria fechar uma coisinha que você falou em relação a essa dinâmica do cotidiano. Você falou: “A gente faz reuniões com a comunicação externa e com a comunicação interna”. Você tem interlocutores fixos na comunicação interna e externa? Me desculpe a ignorância total na área de comunicação – a Kátia, obviamente, sabe muito mais do que eu. Quando você fala essa de comunicação interna, você está falando das pessoas, dos pontos focais da Fiocruz? Como isso funciona?

EA - Eu diria para você que hoje a gente tem quatro áreas na comunicação na CCS. Uma área é a comunicação externa, a área de assessoria de imprensa, em que a gente lida com jornalistas. A gente tem a área de comunicação interna, que produz alguns materiais tipo linha direta, aquele jornalzinho de papel que hoje não circula mais, mas hoje a gente tem o boletim da Presidência. A gente tem uma área no Portal, que é alimentada com informações para os trabalhadores, para os alunos e os visitantes do *campus* da Fiocruz. A comunicação interna trabalha com esse público, especificamente. A gente tem também as mídias sociais. É um outro campo da comunicação externa que a gente também está aprendendo a trabalhar de uma forma diferente. A gente vai começar, inclusive, a trabalhar com influenciadores digitais, que é outra história ligada às mídias sociais e que também conversa muito com a assessoria de imprensa. O funcionamento dessa articulação da CCS é totalmente diferente de quando eu assumi, é outra configuração. Também temos um núcleo de audiovisual, que a gente está fortalecendo até para dar um suporte maior para a assessoria de imprensa e para as mídias sociais. É um núcleo que está crescendo. Eu estou com três pessoas nessa área e no núcleo de programação visual, que são os designers que trabalham com os *cards* para as mídias sociais. Eles fazem um trabalho transversal e atendem também a eventos da Presidência que precisam de convites. Eles trabalham tanto para comunicação interna quanto externa. Essas seriam as duas áreas que a gente trabalha mais na CCS.

SK - Entendi. São, na verdade, canais voltados para o público interno, nas suas diversas frentes, e para as interfaces externas.

EA - Isso.

KL - Elisa, eu acho até que você já respondeu parcialmente, mas vou perguntar mesmo assim, só para checar. Você tinha mencionado vinte pessoas e falou que quinze eram jornalistas. Eu queria entender um pouco as outras formações, ainda nessa lógica da

estrutura e das ações. Não sei se programação visual é uma à qual você se referiu. Quais são as outras?

EA - Não, as outras são apoio para a CCS. Eu teria que pegar esse número na CCS, porque entrou e saiu gente. Eu não tenho esse número, não sei, mas acho que são mais de quinze pessoas. Deixa eu ver, eu acho que, na verdade, são vinte e duas pessoas, eu tenho mais uma vaga. São vinte e dois jornalistas que eu tenho. Diria que quinze jornalistas mesmo, duas pessoas de programação visual, três de audiovisual – para edição de vídeo etc. – e estagiários, que eu também estou colocando de novo na CCS. Tem um estagiário de assessoria que a gente acabou contratando. Mas eu acho que o número é esse, hoje fecha em vinte e dois. E tem o pessoal de apoio, que trabalha comigo na gestão, na distribuição de jornalzinho. Tem uma pessoa que cuida da Web TV no *campus*, e outra pessoa... Hoje também a gente acabou de contratar um gestor, porque eu não tenho condição de fazer a gestão da CCS sem apoio. É muito difícil para mim, nesse momento, até porque o meu papel deveria ser só de coordenadora. Mas eu não faço só isso, sou assessora de imprensa também. Esse papel eu assumi desde que cheguei na CCS. Eu gosto muito de fazer e acabo fazendo esse corpo a corpo com jornalistas. Os jornalistas me procuraram muito. Falei da Mônica Bergamo, mas ela é um deles. Eu converso com o Ancelmo Gois, com o Merval Pereira, com o Ali Kamel, converso com as pessoas que estão na linha *top* mesmo da imprensa. Então, acabo fazendo esse papel também. Dizem que eu deveria estar mais preocupada em fazer a articulação, a coordenação. Mas esse papel muito burocrático de gestão de licitação, de olhar projeto básico, isso não me agrada. Eu não sou essa pessoa. [risos]. Eu tive que trazer uma pessoa para me ajudar nessa área.

SK - Vamos tentar seguir essas várias interfaces que você mencionou agora. Eu acho que por aí a gente vai entender melhor e refletir melhor também sobre essa articulação, que é uma palavra-chave para entender o papel da comunicação e da CCS. Como vocês lidam com a assessoria de imprensa? Porque, ao mesmo tempo em que vocês fazem a comunicação institucional e conversam com os jornalistas que procuram por vocês, a Fiocruz tem seus próprios pesquisadores e porta-vozes – digamos assim, como muitas vezes se chama – falando e sendo procurados pela imprensa. Você mencionou o tema do alinhamento da fala e usou a imagem do megafone. Só que tem um megafone e várias outras vozes falando. Como vocês lidam com a questão do alinhamento das falas na assessoria de imprensa? Tem diferença para jornal impresso? Como é essa questão? Porque eu me lembro que volta e meia aparecem essas discussões no próprio Conselho Deliberativo da Fiocruz, quando um pesquisador se antecipa e fala uma coisa que não era legal ter falado, ou fala de um jeito e, depois, a comunicação institucional vai falar de outro. Como vocês lidam com isso? Deve ser difícil, não é?

EA - É o mais difícil. Para falar de vacina, a gente elege algumas fontes. Não são todas as pessoas que falam institucionalmente, que falam em nome da Presidência ou em nome de Bio-Manguinhos. A gente tem, em Bio-Manguinhos, duas ou três pessoas: o diretor, Maurício Zuma, a Rosane [Cuber], [vice-diretora] de Qualidade, e o Luiz Lima, [vice-diretor] de Produção [de Biológicos]. São três fontes de Bio-Manguinhos. Na Presidência, a gente tem o Marco Krieger e a Nísia, mas o Marco Krieger tem falado mais. São as fontes autorizadas a falar em nome da Fiocruz. Mas isso não fica muito claro para a imprensa, porque está todo mundo ali. A Margareth Dalcolmo, por exemplo. Claro que, no início, eu a coloquei na Globonews. Eu trabalho com Margareth há quinze anos. Trabalhei na ENSP com ela, fui assessora dela durante muito tempo. A Margareth sempre gostou muito desse corpo a corpo com a imprensa e sempre me ajudou demais. Agora ela

teve a oportunidade de se colocar. Eu até brinco – brinco, não, é verdade – que ela tem a carteirinha para entrar na TV Globo. Ela tem um crachá que passa na máquina e entra na TV Globo. Ela tem uma linha direta lá, porque conquistou isso. Ela é uma pessoa muito bem articulada e tem muito boa vontade também. A Margareth é uma das pessoas com quem eu falo praticamente todos os dias. Embora ela não seja a fonte institucional da Presidência, é uma pessoa que está na imprensa com muita frequência. Então, ela precisa receber algumas informações e novidades para não dar problema para gente, assim como o Julio Croda e outros também. Mas não são todos. Os pesquisadores também têm autonomia de fala. Eles são pesquisadores e estão falando sobre o trabalho deles, e continuam fazendo isso. Agora entra o Felipe Naveca, da Fiocruz Amazonas, e a questão das variantes, a gente tem conversado com ele. Quando o assunto entra forte na pauta da imprensa, a gente conversa com eles. A gente também tem alguns encontros com todas as fontes juntas. A gente junta todas essas pessoas que estão com uma certa frequência na imprensa, a Margareth Dalcolmo, o Julio Croda, o Claudio Maierovitch, da Fiocruz Brasília, o Felipe Naveca, o Ricardo Gazzinelli, da Fiocruz Minas, e faz uma espécie de super-reunião com eles, [para dizer] como a gente está vendo, como a gente está indo. A gente faz esse alinhamento com eles, mas, obviamente, uma coisa ou outra escapa, porque a Fiocruz é gigante. Às vezes, o bicho está pegando de um lado, está pegando fogo no outro, e a gente não consegue passar isso a tempo para essas pessoas. Dos pesquisadores que estão fazendo esse papel, eu diria que hoje a Margareth é a maior divulgadora científica da Fiocruz, sem dúvida nenhuma. A Margareth e o Croda, mas ela principalmente. Só para vocês saberem, naquele apanhado que a gente faz com a empresa MAP todo mês, a maior fonte para imprensa hoje, eu diria que desde novembro, são as notas da CCS. Não é nem a Margareth Dalcolmo, nem a Nísia. A gente começou a ter que trabalhar mais com notas, porque estávamos recebendo 100 pedidos de assessoria de imprensa por dia. A gente não tem como atender a todo mundo, então começamos a trabalhar com notas. A imprensa manda as perguntas, mas quando são informações ainda inéditas, a gente passa para todo mundo. Se são informações que têm muito impacto, aí temos uma estratégia. A gente tem várias estratégias, até para conseguir aproximação com os jornalistas. A gente tem que dar um furo para eles. A gente dá o furo para a Monica Bergamo, por exemplo, e ela está sempre procurando a gente. Até quando a Mônica recebe alguma informação da Fiocruz, ela vem perguntar: “Elisa, é isso mesmo? Está certo? Está errado? Posso publicar?” Esse relacionamento com a imprensa, que a gente vem construindo ao longo dos anos e que nesse último ano se intensificou e se profundou, é fundamental para a gente ter um certo conforto em relação aos jornalistas e à imprensa. Porque somos, hoje, uma referência para os jornalistas e eles respeitam o nosso trabalho. E, de alguma maneira, sabem que se pisarem na bola com a gente vão ficar na geladeira. Porque ficam na geladeira, a gente deixa de dar nota para eles. Então é um trabalho, como vocês mesmos já falaram, de articulação política com a imprensa, não só com as nossas fontes. Esse trabalho com a imprensa é fundamental. A Mônica Bergamo mesmo, a primeira pessoa que me liga de manhã é ela, 7h30 da manhã. Antes de ir para a Band News, ela me liga para saber, tirar dúvida ou para pedir informação. Esse é um trabalho de corpo a corpo fundamental.

SK - Essas notas que vocês estão produzindo são materiais para imprensa? Para orientar a notícia? É isso?

EA - A gente tem hoje a Agência Fiocruz de Notícias e o Portal Fiocruz. E o que a gente fez também? No início da pandemia, a gente pediu que tudo que o Portal fosse publicar em relação à covid-19 fosse tirado da Agência Fiocruz, que o Portal só publicasse o que

a gente publica. Esse foi o alinhamento principal que a gente fez com o Portal, porque as pessoas estavam publicando qualquer coisa – as pessoas, que eu digo, as próprias unidades da Fiocruz. A gente não tem como ficar olhando o site de todo mundo todo dia, então [fizemos isso] para diminuir ruídos. A gente diz que trabalha sempre com redução de danos, esse é o nosso objetivo na comunicação. É até interessante trazer esse conceito, porque a gente vem trabalhando muito, mas não tem como sair o tempo todo incólume dessa crise. A gente sabe que está o tempo todo trabalhando com redução de danos à imagem da Fiocruz.

SK - Eu tinha te perguntado sobre as notas, como funciona.

EA - Isso. Se vocês acessarem a Agência Fiocruz de Notícias, vai ter lá “notas para imprensa”, com todas as notas que a gente já distribuiu. Todas as notas. E no nosso grupo de *WhatsApp*, temos um documento com todas as notas que a gente ainda não mandou para imprensa, ou que estamos trabalhando naquele momento. Se eu for acionada ou acessada por alguém, vou dar a mesma resposta que as outras pessoas da assessoria da CCS. O tempo todo é compartilhando nota, produzindo nota e buscando esse alinhamento interno, que é fundamental.

KL - Elisa, queria te fazer uma pergunta. Você fala muito da demanda das empresas jornalísticas em relação à Fiocruz. Mas, apesar de serem poucas as grandes corporações, a gente sabe também que o campo jornalístico é diferenciado, é heterogêneo. Eu queria que você ajudasse a gente a entender um pouco, em relação a esses múltiplos atores, quem são as pessoas que mais demandam, se vocês hierarquizam ou priorizam alguns em detrimento de outros, como isso funciona em relação a casos concretos.

EA - A gente é muito demandada por todos, mas, obviamente, de vez em quando, a gente tem que priorizar, até porque não temos perna para atender todo mundo. Jornal Nacional, obviamente, não é o ideal para a gente, mas ele fala com um público de 60 milhões de pessoas diariamente. Então, quando estamos no Jornal Nacional, a gente sabe que está atingindo muita gente. É isso que eu estou te falando: quando tem uma notícia ou uma novidade para dar, um furo, a gente tem, obviamente, os profissionais que a gente lida mais. A gente tem a jornalista da *Folha [de S. Paulo]*, a Natália Cancian; também tem a editora de ciência da *Folha*; e tem a Cláudia Collucci, também da *Folha*. Do *Estadão*, tem alguns jornalistas com quem a gente conversa muito. Tem o jornal *O Globo* também, a coluna do Ancelmo Góis. Na *Folha*, tem a Mônica Bergamo também. A gente trabalha muito com nota de coluna, porque, às vezes, não dá tempo de produzir um material mais aprofundado. Se a gente tem uma nota que já está praticamente na boca do povo, mas não está muito clara, a gente acaba trabalhando com nota de coluna, porque é mais fácil de atingir o nosso objetivo. A gente tem, sim, nos grandes veículos de comunicação – *Folha*, *O Globo*, o *Estadão*, televisão, a TV Globo –, aqueles que privilegiamos, em função do alcance que esses veículos têm, e não só na sociedade. A gente também trabalha, por exemplo, com o *Correio Braziliense*. A gente sabe que os parlamentares leem o *Correio Braziliense*. A *Folha* também é a principal leitura dos parlamentares. Quando a gente quer atingir os parlamentares, tem que trabalhar com esses veículos, especialmente. O Jornal Nacional atinge todo mundo, mas a gente sabe que não atinge a classe C e D. No Jornal Nacional, o cara fala com aquela linguagem rebuscada, fala da Bolsa de Valores, e as classes C e D nem veem, nem entendem o que o cara fala. Então, quando é para falar com esse público, a gente busca outros veículos de comunicação: *O Dia*, o *Extra*, no Rio, ou trabalha com site. Hoje em dia tem isso, a gente sabe que se colocar alguma coisa no Uol,

no G1 e no R7, eles espalham para todo mundo. Outra área muito importante é o *Estadão*. O *Estadão* tem a Agência Estado, que é muito antiga e, até hoje, vende e distribui conteúdo internacional. E isso também é importante. A gente também trabalha com a agência Reuters, porque ela traduz para fora. Então, dependendo do nosso conteúdo, a gente trabalha com a Reuters, trabalha com a agência EFE, trabalha com a AFP. Depende do conteúdo que a gente tem na mão e do público que a gente quer atingir – se a gente quer um público gigantesco ou um público específico. Se a gente quer chegar na área internacional, a agência Reuters tem feito um papel importante. Também trabalhamos com a EBC, TV Brasil, Agência Brasil, que são canais governamentais. As estratégias mudam muito de acordo com o conteúdo.

TL - Eu tenho uma pergunta relativa à organização do Portal, na sessão sobre a covid-19, que é uma sessão especial que foi criada. Eu tenho, inclusive, trabalhado diretamente com as notícias e percebo que elas são produzidas por diferentes unidades. Como esse processo de seleção é feito? Vocês selecionam ou as unidades têm autonomia para publicar diretamente? Acredito que não, em função do que você tem falado a respeito da necessidade de articulação e azeitamento do discurso. Queria entender melhor como essa filtragem funciona na prática.

EA - A gente, lá atrás, começou a criar áreas relacionadas à covid-19. Tem a área de vacina, tem o Observatório Covid-19, com quem a gente trabalha diretamente. Eu destaquei uma jornalista que fica fazendo assessoria de imprensa do Observatório. No Portal, a gente começou a trabalhar compartimentalizando essa área. No início, a gente também trabalhou muito com campanhas para Maré-Manguinhos, para as populações vulneráveis, tem muito material. E claro, tem a diretriz fundamental: a gente produz todos esses materiais baseados nos materiais da OMS [Organização Mundial de Saúde], porque não tem como ficar olhando o que todas as unidades produzem. Essa é uma diretriz lá de trás, de março do ano passado, de um ano já. Então, sim, produzimos materiais e as unidades também produzem os seus materiais. Mas essa diretriz precisa ser observada pelas unidades, tudo baseado no que a OMS está produzindo e está trabalhando. As matérias passam pela CCS, como eu te falei, todas as matérias sobre covid-19 têm o crivo da CCS. A gente publica na Agência Fiocruz de Notícias e o Portal puxa para a área deles. A gente já tem trabalhado dessa forma há um ano, e tem funcionado bem. Tem um problema que eu enxergo – no caso, que a gente não conseguiu resolver – que é a vacin. O Portal hoje é baseado no ICICT, mas é uma ferramenta institucional. E hoje a gente tem algumas delicadezas, porque ele passou a ser uma ferramenta do ICICT, ou seja, está baseado no ICICT. A equipe que cuida do Portal não é a equipe da CCS, é uma equipe do ICICT. A gente tem problemas com isso, mas temos procurado superar ao longo dos anos. A gente tinha que ter uma equipe gestora do Portal que fosse transversal às unidades, à própria CCS e à Vice-Presidência de [Educação], Informação e Comunicação. A gente, na verdade, nunca conseguiu fazer essa discussão como deveria. Essa decisão lá atrás, de ter levado o Portal para o ICICT, é sempre um problema que acompanha a comunicação institucional. Na verdade, é o Portal da Presidência, e é uma ferramenta fundamental. A Presidência precisa de um instrumento, de uma ferramenta na internet, e o Portal é esta ferramenta. Mas as coisas não foram feitas da maneira adequada. A gente tem uma interlocução muito bacana com o [Rodrigo] Murtinho, o diretor do ICICT, mas fica faltando um elo nessa história. Falta melhorar o fluxo, falta integração das equipes. Hoje, eu diria que a forma que a covid-19 se expressa no Portal poderia ser melhor, não é a mais adequada. Ela poderia estar mais bem organizada. Mas a gente não tem muito tempo nem equipe ... Se as equipes da CCS e do Portal estivessem mais integradas, esse

gerenciamento teria que ser diferente. Eu acho que isso, na verdade, é um passivo antigo da CCS. Hoje, a gente sente muito esse elo perdido entre a CCS e o Portal, que poderia estar um pouco mais fortalecido.

SK - Eu estou há 30 anos na Fiocruz e sei que são situações que acontecem muito. Você acha que isso tem a ver com desencontros operacionais e de gestão, digamos assim, da CCS e do Portal? Eu vou usar o termo “burocrático”, que é ruim porque dá um tom pejorativo, mas seria uma dimensão mais burocrática? Você acha que esse gargalo de comunicação tem a ver com os processos de gestão de cada um desses espaços? Ou você acha que isso tem a ver com o entendimento de atribuições? Aí a gente acaba falando, de certa maneira, de disputas, porque o campo da comunicação é como você estava falando: ao mesmo tempo que pressupõe articulação, é muito heterogêneo, tem muitas vozes. Aliás, a Fiocruz tem muitas vozes. Como você vê isso? Como você vê possibilidades de alinhar isso? Ou, então, trabalhar cada um na sua especificidade?

EA - Eu acho que é tudo isso que você falou. Mas tem uma coisa que eu já venho falando há algum tempo e venho defendendo junto à Presidência: precisa ter um investimento maior no Portal. O Portal foi para o ICICT em 2005. Ele foi com uma equipe, mas não teve um investimento da Presidência. Uma vez lá dentro, o Portal passou a ser uma ferramenta do ICICT. E os próprios assessores, às vezes: “Vem cá, vou dar isso para o Portal ou para o ICICT?” Fica aquela coisa, que o Portal é do ICICT, mas, na verdade, não é. É uma ferramenta institucional, que foi para o ICICT, mas essa transferência acabou em 2005/2006 – não, depois, em 2006 teve concurso público e entrou muita gente. A Márcia Lisboa, que está hoje lá e trabalha com a Kátia – foi minha colega de globo.com, inclusive –, também entrou no concurso, como outras pessoas, a Juliana Krapp. Foi muita gente de concurso para o Portal. Mas eu não sei, não estou no ICICT há muito tempo. Essas pessoas saíram do Portal, outras pessoas vieram pelo concurso para o Portal, mas chegou uma hora em que não tinha mais ninguém no Portal. Não sei qual é a política que o Portal adota – mas isso não é problema. [risos]. A minha crítica, obviamente, tem um limite, porque eu não sei como essas coisas funcionam dentro do ICICT. Ou seja, o que aconteceu? O Portal virou um site do ICICT. A Presidência já não investe como deveria investir. A questão da TI [tecnologia de informação] também precisa de investimento na Fiocruz. E ficou uma coisa malparada porque não é do ICICT, não é da Presidência, é o “filho feio” que está lá. Esse problema ainda não foi superado, muito pelo contrário. E nem é para ser superado, é para ser repensado totalmente. De que maneira a gente poderia aproveitar melhor esse espaço? Porque todo mundo, quando quer saber da Fiocruz, vai para a fiocruz.br. Melhorar o visual, melhorar a integração do Portal com os conteúdos das unidades. Porque a ideia é que o IOC faça uma matéria e possa colocar direto no Portal, é ter ali dentro um sistema de gestão de conteúdo que faça a edição desse material. Mas não é assim. Hoje, cada um publica no seu quadrado e o Portal copia e cola – na verdade, ele pega da Agência, copia e cola e manda lá para dentro. É um retrabalho constante, que é feito sem necessidade, porque hoje a gente tem tecnologia para isso. Essa integração do Portal com as unidades e com a Presidência ainda demanda muito trabalho.

SK - Esse quadro traz uma complexidade grande. A Fiocruz é uma instituição muito complexa. Inclusive, se você for pensar na expressão nacional, a gente está falando... Imagina as assessorias de comunicação das regionais, de unidades que estão fora do Rio e que, naturalmente, têm os seus órgãos de imprensa locais – essa é até outra questão que a gente pode tratar depois. Mas eu queria retomar um ponto que você falou lá atrás: “A gente tem as fontes que mais falam, a Margareth, o Julio Croda, o Krieger”. São

profissionais que falam de maneiras muito diversas. Você tem um trabalho na área de divulgação, que é outra área importantíssima, quando falamos de comunicação, de informação. Um dos maiores desafios desse processo que a gente está vivendo é que os conhecimentos científicos, que estão sendo produzidos numa aceleração sem precedentes, numa fluidez muito grande, acabam chegando ao conhecimento da sociedade por meio dos veículos de comunicação. Mas esses conhecimentos, que estão sendo produzidos, mudam. Como vocês lidam com essa questão da fluidez do conhecimento e da linguagem? Por exemplo, a discussão sobre eficácia da vacina, sobre IFA. São termos e conteúdos muito técnicos, e que, agora, estão literalmente na boca do povo. Como vocês lidam com isso?

EA - É complicado. É isso que você falou, virou lugar-comum. Hoje todo mundo fala em IFA – a minha mãe fala IFA, todo mundo sabe o que é IFA. Como a gente passa isso para a fonte? Por isso mesmo que a gente tem quatro ou cinco fontes oficiais. A gente está sempre conversando com essas pessoas, sempre. Porque, na verdade, são elas que passam para a gente essas informações, são os cientistas que passam para a gente. E a gente trabalha aquela informação com a assessoria de imprensa e nas mídias sociais, fazendo *cards*, fazendo infográficos, explicando o que é. Agora, por exemplo, a gente está tendo desencontros. A gente sabe, por exemplo, que o IFA do [Instituto] Butantan não é igual ao IFA da Fiocruz. Na verdade, o IFA do Butantan não é nem IFA. A vacina vem pronta, e o Butantan apenas envasa. O IFA da Fiocruz vem pequenininho. Por quê? Porque ele sofre uma formulação quando vai para a produção, é diluído. Outros reagentes são colocados ali dentro e, depois, ele vai para o envase. Então, tem aí no meio um processo que a vacina do Butantan não tem. Hoje, a gente está com essa dificuldade. Nós já fizemos um vídeo explicando isso, mas eu acho que o jornalista não consegue captar. Porque a gente evita também ficar falando: “Olha só, a nossa é assim e a do Butantan é assado”. A gente nem fala disso, não fica comparando, porque, em algum momento, podemos até ser acusados de falar mal do Butantan para justificar qualquer coisa. Então a gente não toca nisso. Mas tem uma diferença grande entre os processos de produção. Hoje, agora, acabei de conversar com a equipe. A gente vai tornar a trabalhar essa questão da formulação da Fiocruz, porque já estamos no processo de transferência de tecnologia. A Fiocruz não pega a vacina, envasa e manda, como o Butantan faz. A imprensa fica: “Quantos litros de IFA você tem? Porque o Butantan tem 80 litros e na Fiocruz tem 10?” As pessoas não entendem. “Mas só isso? É pouco”. Aí você tem que explicar. E como a gente tem conseguido fazer isso? Aquela coisa assim: vamos desenhar para todo mundo. A gente manda *cards* para a imprensa – inclusive, a imprensa usa muito na televisão, infográficos também. A gente trabalhou muito com infográficos nas Unidades de Apoio ao Diagnóstico e no Centro Hospitalar. A gente trabalhou muito desenhando os processos, os fluxos, como acontece e porque, para não ter dúvida. O cara pode escrever qualquer coisa, uma besteira, bobagem, porque não entende. E uma outra estratégia que a gente tem usado muito com a imprensa são oficinas. A gente começou a fazer isso na febre amarela, em 2017. Em 2018, a gente fez outra oficina para jornalistas, para explicar os termos técnicos, explicar como funciona a vacina, porque é assim e não assado. No ano passado, a gente fez duas oficinas com jornalistas. Uma em fevereiro, sobre o coronavírus. Fomos a primeira instituição que chamou os jornalistas e falou sobre o coronavírus. Em novembro do ano passado, a gente fez uma oficina com jornalistas sobre vacinas. E a gente está na iminência de fazer uma outra oficina com jornalistas sobre variantes, porque hoje é o nosso grande problema – o que é variante B1, B71, B40, enfim, as pessoas estão perdidas. Inclusive, a gente vai sair com uma nota hoje ou amanhã, no máximo, falando sobre a prevalência das variantes no território nacional. Em todo o território nacional,

90% das amostras da Amazônia são de variantes. As notas servem para esses momentos em que a gente precisa levar para a imprensa de forma mais organizada. E as oficinas têm ajudado a tirar dúvidas dos jornalistas, muitas dúvidas sobre tudo. Ao mesmo tempo, foi um recurso que a gente começou a usar por conta do Ministério da Saúde – não foi nesse governo, não. Sempre que tinha uma emergência – e a gente já viveu isso na febre amarela –, o Ministério não deixava a gente fazer coletiva. “Coletiva não pode, quem tem que falar é o ministro”. Aí ficava aquela “barata voando” e os jornalistas sem entender nada, escrevendo um monte de besteira. “Vamos fazer o seguinte: a gente fala que vai fazer um treinamento com os jornalistas”. Então, as oficinas para jornalistas acabaram virando uma coletiva de imprensa. Porque é uma forma de garantir a qualidade da informação num momento de muita *fakenews*. A gente garante que o jornalista vai escrever mais corretamente e, ao mesmo tempo, é uma forma que temos de acionar a imprensa e trabalhar com o maior número possível de jornalistas. Porque uma coletiva de imprensa é sempre muito bom. Você chega e fala tudo, não precisa ficar dando um monte de entrevista sobre o mesmo assunto, mata aquilo de uma vez só. A gente tem trabalhado também assim, não com tanta frequência. Foram poucas, eu fiz só duas oficinas. Mas é uma forma que a gente tem de interagir com os jornalistas, além de levar a informação.

SK - Elisa, agora você mencionou um ponto muito importante, que é a relação com o Ministério da Saúde, sobretudo nessa fase em que a gente está vivendo, de grande instabilidade e tensionamento político. A Fiocruz é uma instituição do Ministério da Saúde e, obviamente, a gente tem que lidar com esses tensionamentos, de alguma maneira. Por exemplo, isso que você falou, da “competição” com o Butantan, que é, de certo modo, vivida na sociedade. As pessoas falam: “Ah, eu quero tomar essa vacina e não aquela”, [demostrando] a politização desses processos. Como vocês lidam com isso na hora de produzir os conteúdos?

EA - A gente precisa estar sempre alinhado com o Ministério. Isso é ponto pacífico, não tem negociação. O grupo de comunicação que estava no Ministério desde que eu assumi permaneceu, a gente estava muito acostumado a trabalhar [com eles]. Quando tem uma emergência, é o Ministério que toma a frente – assim como, na Fiocruz, é a CSS que toma a frente das unidades na comunicação quando tem uma emergência. Numa emergência, é do Ministério que partem os comandos. A gente sempre teve um alinhamento muito bom com o Ministério.

SK - Qual é o setor? Tem um setor específico?

EA - Assessoria de comunicação do Ministério. Volta e meia eles faziam reuniões presenciais e a gente ia, o INCA [Instituto Nacional do Câncer] também participava, o INTO [Instituto Nacional de Traumatologia e Ortopedia Jamil Haddad], várias instituições ligadas ao Ministério da Saúde. Eu estava sempre em Brasília falando com eles, ou por telefone também. No ano passado, esse grupo saiu. Saiu a FSB e entrou a In Press, com muito menos jogo de cintura e com muito menos entendimento da área de saúde. Foi em agosto [de 2020]. Chegaram perdidos e o ministro acabou contratando uma pessoa por fora para comandar a comunicação do Ministério. Eu diria que hoje – isso também vai ficar registrado para sempre – o Ministério não tem uma comunicação. Infelizmente, nesse momento, em que a gente deveria fazer campanhas, como sempre fizeram. Campanha de aleitamento materno, campanha de tudo. E sempre foram campanhas lindas.

SK - Campanha de vacinação.

AE - Campanha de vacinação. Dessa vez, a gente não tem nada. Bateu um certo desespero no meio do ano, eu ainda não tinha sofrido o acidente. Eu ia muito à Fiocruz ainda, em agosto, e comecei a conversar muito com essa jornalista que o Ministério contratou, tenho até hoje um bom relacionamento com ela. Hoje temos uma outra pessoa que está no Ministério comandando, que é uma pessoa de confiança do presidente Bolsonaro. Eu diria que tenho um bom diálogo com ele.

SK - Pode dar o nome delas?

EA - No meio do ano, foi a Simone Souto Maior, uma pessoa que se aproximou muito da gente, que elogiava muito os materiais da CCS, da Fiocruz. Porque ela acha que a gente faz uma comunicação de ponta, sempre confiando muito no que a gente fazia. Tudo que a gente fazia, mandava para ela. Ela saiu e entrou Markinhos [Show]. Ele trabalhava em Boa Vista, por coincidência o local que eu trabalhei muito jovem. Ele trabalhava lá, não na *Folha de Boa Vista*, mas em algum órgão do governo, acho até que na Secretaria de Comunicação do Estado. Hoje ele está nesse cargo de comando da Assessoria do Ministério. Partiu dele, inclusive, que é uma pessoa de marketing, colocar aquelas estampas “Brasil, uma só Nação” nos nossos contêineres, na chegada da vacina. Vocês devem ter visto no caminhão de Bio-Manguinhos.

TL - “Uma só nação”.

EA - Foi iniciativa deles, que quiseram colocar porque o governo de São Paulo estava fazendo. Então resolveram fazer também. A gente: “Olha só, o caminhão tem esse tamanho”. A gente trabalha com eles e era uma orientação deles. A gente trabalha numa boa, também temos um bom relacionamento com esse grupo que está lá hoje. Mas não é um grupo coeso, é um grupo que não tem uma orientação muito clara. Às vezes eu falo com uma pessoa, às vezes falo com outra. A nossa sorte é que temos o respeito deles. Eles acham que a gente trabalha superbem, que a gente está fazendo um bom trabalho na comunicação. Nós somos parceiros, mas para a gente é muito difícil. A gente vê um monte de problema, um monte de questões na comunicação que não podemos resolver, não tem o que fazer. É muito complicado, é uma situação muito ruim que está acontecendo no momento.

SK - Essa dificuldade, esse desafio, imagino que vocês vivam isso o tempo todo. Eu imagino também que vocês, com muita frequência, tenham que apagar incêndios, digamos assim. Por exemplo, eu vi que vocês tiveram que apagar um incêndio recentemente, aquelas coisas que saem na imprensa: “O contrato de transferência de tecnologia não foi assinado”. Aí todo mundo começa a dizer: “Tá vendo? o contrato não foi assinado. Na verdade, não vai ter vacina, não vai conseguir produzir”. Isso acaba cruzando muito com um certo movimento, de parte da sociedade, pelo menos, de crítica ao governo federal. Existe também uma predisposição muito grande em ler esse tipo de informação num determinado sentido. Como vocês avaliam o incêndio que tem que apagar?

EA - Todo dia tem incêndio para apagar. A gente não tem mais dia calmo, nem feriado e fim de semana. A gente trabalha sob demanda de incêndio o tempo todo, mas, obviamente, todos esses incêndios são esperados. A gente tem esse trabalho de

comunicação de crise. É um trabalho em que a gente prevê as bombas que vêm pela frente, o que tem mais possibilidade de estourar. Essa história da transferência de tecnologias já estava no nosso radar, porque não foi assinado o contrato, por uma série de questões. São contratos que, no mundo real, no mundo normal, levam um ano para serem negociados. Esse está sendo negociado em meses, são muitos detalhes ao mesmo tempo. As pessoas que estão trabalhando nos detalhes desses contratos também estão negociando com a AstraZeneca a vinda de vacinas. As pessoas estão muito sobrecarregadas, não é só a comunicação. Veja Bio-Manguinhos: as pessoas estão começando a ficar muito estressadas, com muitas coisas para resolver, muitos pepinos que não conseguem resolver no tempo que deveriam. A gente já prevê, já sabe. E hoje a gente não lida só com isso – lá atrás, a gente sabia que ia estourar a [questão da] cloroquina. A gente também trabalha muito com nota de gaveta. A gente tem um monte de nota guardada no computador. Se o negócio explodir, muito provavelmente a gente tem uma nota de gaveta. Essa é outra coisa importante, porque a velocidade é fundamental. Você não pode deixar uma crise... Se começou hoje e a gente só vai responder amanhã, não pode. Temos que responder hoje, porque a gente sabe que no fim da tarde começam as reuniões de pauta das redações. Se surgir alguma coisa agora, a gente ainda tem tempo de encaminhar uma nota para não deixar aquilo virar uma bola de neve. A pior coisa de você ter uma crise, ou ter um problema, é não conseguir atuar no instante em que tem que atuar. No dia seguinte, aquilo já está em vários veículos, cada um falando uma coisa diferente. É muito pior. Não me lembro de a gente ter passado por isso, porque, de fato, temos trabalhado muito com as perspectivas da semana, perspectiva para semana seguinte, e sempre procurando saídas antes que a crise comece. A gente tem trabalhado muito dessa forma.

SK - Qual foi o maior incêndio que vocês apagaram? Você lembra? O que vem à sua cabeça, pensando em situação complicada que vocês tiveram que correr atrás?

EA - Tem muitas, a gente viveu muitas situações. O Centro Hospitalar é uma coisa que hoje me preocupa. Primeiro, porque a gente não está muito em cima do Centro Hospitalar. Nem sei o que está acontecendo lá. E a gente sabe que as UTIs [Unidades de Terapia Intensiva] estão lotadas. De que maneira esse Centro Hospitalar, que foi instalado não tem um ano, está lidando com essa crise? Hoje a gente não está olhando para isso, porque não tem pernas para olhar. São muitas bombas para estourar. Não tem um ano que o Centro Hospitalar está funcionando, e a gente sabe que todos esses processos hospitalares não ficam 100% do dia para noite. A gente tinha, no início, problemas para instalação do Centro Hospitalar. Foi um problema que a gente viveu no início da crise, em maio do ano passado. A gente também enfrentou um problema muito forte com as doações. As empresas começaram a perceber que a Fiocruz estava muito na mídia, todo dia estava no Jornal Nacional, e começaram a querer fazer associação de marca com a Fiocruz. A gente percebe isso. A Fiocruz foi a instituição que mais angariou fundos, foram mais de 400 milhões de reais. Isso não é porque todo mundo é bonzinho. Por exemplo, em agosto teve um *pool* de empresas que resolveu doar para a Fiocruz adaptar a fábrica de Bio-Manguinhos, para a fabricação da vacina. Na semana seguinte, uma das empresas doadoras, a Ambev, soltou uma nota para o Ancelmo Góis informando que eles iam construir uma fábrica de vacinas para a Fiocruz.

SK - Eles chegaram a produzir material de divulgação?

EA - Fizeram um filme associando a Fiocruz à cerveja sem nos consultar. A gente contatou o Ancelmo Gois e ele deu manchete: "Fiocruz desmente Ambev". Na cláusula

de doação, a gente fala de associação de marcas. Está muito claro, porque foi uma cláusula que eu trabalhei junto com a Gestec [Gestão de Tecnologia e Inovação]. Todo material de divulgação, de propaganda, obrigatoriamente, tinha que ter o aval da CCS, e eles não fizeram. Hoje, tem gente produzindo broche com o castelinho da Fiocruz. Toda hora alguém me manda o mesmo broche, está no Instagram. Eu já consultei a Gestec. Claro que a empresa está ganhando dinheiro e, ao mesmo tempo, está promovendo a imagem da Fiocruz. Hoje, a Fiocruz é muito mais conhecida do que há um ano atrás, e as pessoas querem ter um broche com o castelinho da Fiocruz. Muita coisa mudou do ano passado para cá. Eu coordeno, inclusive, um grupo de marca da Fiocruz. A gente está repensando a marca da Fiocruz – como usar, de que maneira usar, é uma discussão longa também. A gente vê hoje que a Fiocruz está na boca do povo. A gente publicou um *post*, para vocês terem uma ideia, e tivemos 40 milhões de *views* no *post* sobre o IFA. Isso nunca acontecia, gente, não existia isso. Hoje a gente viraliza de um jeito nas redes sociais... Áí mora o perigo também, porque pode ser tanto para o bem quanto para o mal.

SK - Daqui a pouco vamos abrir esse capítulo das redes sociais. Eu estava até conversando sobre isso com a Kátia, antes da entrevista. Mas eu queria te perguntar uma coisa antes de a gente entrar nas redes sociais. Você falou da marca Fiocruz, dessa coisa de visualização da Fiocruz, do broche, enfim. E teve o momento da vacinação, com grandes eventos – teve no Butantan e, depois, na Fiocruz. Como é lidar com isso? Você mencionou o exemplo dos seguranças vendo os repórteres chegando, correndo. Como é operar com isso em campo? Por exemplo, a inauguração da vacinação, que foi feita com várias pessoas discursando. Como é uma operação dessas? Você planejam isso juntos? Como é a interlocução com a Presidência e com Bio-Manguinhos? Como é montar um evento desses?

EA - A gente já consegue fazer isso do dia para noite. Se me pedir hoje, amanhã você já tem um evento desses. Está assim, desse jeito, porque não é só a CCS que trabalha. A CCS trabalha com a divulgação e tem o setor de eventos da Presidência. A gente está trabalhando muito melhor do que antes, inclusive, são os aprendizados da pandemia. Estamos muito mais integrados ao setor de eventos. O setor de eventos, quando chama uma coletiva, não é uma coisa trivial. Você tem que ter distanciamento, pensar, minimamente, em álcool em gel. E tem detalhes aos quais hoje você tem que estar muito atento, porque a própria imprensa... Nesses eventos, você está falando e a imprensa, no dia seguinte, fala assim: "Ah, na Fiocruz tinha álcool em gel, tinha tudo, mas ninguém media a temperatura. Não era que nem shopping, entrava qualquer um sem medir temperatura". É isso. Um detalhe que escapa, a imprensa fala, isso falado num rádio. Então, tudo é motivo para crítica. Mas nessa questão dos eventos maiores, e até em coletiva mesmo, a gente envolve a CCS e o setor de eventos da Presidência. A [Maria] Inês [Fernandes], que trabalha no ceremonial, faz os convites. Vai convidar o prefeito, vai convidar... Isso é com a Inês, junto com a Nísia e com os gabinetes, que resolvem quem vem, quem é que vai. No caso, como era um evento de Bio-Manguinhos, a gente também coloca o pessoal da assessoria de eventos de Bio-Manguinhos. É uma grande reunião de pessoas, cada uma fazendo um pedaço, mas a gente já sabe o que tem que ter nessas coletivas e em eventos presenciais. A gente já sabe o que precisa: tem que ligar para a segurança, tem que pensar na transmissão do evento. A gente já sabe e só fica batendo, 'ticando': "Ah, isso aqui a gente já fez. Aqui também". Hoje, a gente tem muita agilidade para fazer isso, não é uma coisa que demande muito. Por exemplo, no sábado o IFA chegou. A gente não estava lá, mas eu não posso deixar a imprensa no meio da Avenida Brasil, correndo perigo, às 20 horas da noite de um sábado. A gente teve que colocar a

imprensa para dentro e o [setor de] eventos ajudou a gente. Por exemplo: tinha um problema dessa vez, que eram uns caminhões muito grandes que só poderiam entrar pela “orla” lateral de Bio-Manguinhos. E, assim que eles entram, já descarregam. É logo ali que fica o IFA. Então, Bio-Manguinhos, por questões de segurança, não queria que os jornalistas fotografassem onde o IFA está sendo armazenado. O que a gente fez? A gente teve que repensar tudo. Os caminhões, em vez de entrarem pela [portaria de] carga, entraram pela portaria da Avenida Brasil, e os jornalistas não tiveram autorização para chegar perto de Bio-Manguinhos. Eles ficaram no Centro de Recepção fazendo a foto – o caminhão parou dois minutos, fizeram fotos, gravação, fizeram passagem, fizeram tudo. E estabelecemos as regras, posso até mandar para vocês: passagem em frente ao Castelo só até 19 horas da noite. A gente estabelece regras, porque não podemos deixar o jornalista entrar e ficar solto no *campus*. Tem regras, até porque são muitas pessoas e a gente precisa garantir a segurança no *campus*, e a segurança da carga também. E como a garagem é também de frente à orla, a gente tinha preocupação com a segurança dos jornalistas e da carga. São problemas que a gente vive no nosso dia a dia, temos que estar muito atentos. A gente tem uma organização transversal na Presidência, que tem funcionado superbem – melhor do que nunca, graças a Deus! [risos].

KL - Queria fazer uma pergunta pegando um pouco esse gancho que você falou, o lugar central de autoridade que a Fiocruz tem na sociedade, de falar, para muitos de nós, o que é a covid-19, o que é a febre amarela. A gente vive um momento de enorme incerteza, em que ninguém sabe de nada. Ao mesmo tempo, a Fiocruz tem esse lugar de um certo poder simbólico, de dizer ‘o que é’ para as pessoas. Eu queria te perguntar: nesse cenário de quem “explica” para a sociedade o que é a doença e como a gente pode lidar com ela, quem são os concorrentes da Fiocruz? Quem são os aliados? E vou desdobrar a pergunta para dizer que não é só ela que fala com a sociedade, mas que também tem um jeito de falar. Você caracterizou, assim que a gente começou a conversar, a sua atuação na CCS com a ideia de gestão de risco. Eu ia dizer, me parece, que também tem uma gestão de emoções. Porque, dependendo de como você fala, pode degringolar para um lado, como pânico ou como confiança. Como você vê a gestão das emoções? São duas perguntas que estão ligadas, mas são diferentes.

EA - A gente trabalha muito com aquele discurso de que fazemos ciência, e, numa emergência sanitária, a ciência é central. As mudanças acontecem todos os dias, tem perguntas que a Fiocruz não sabe responder – nem a Fiocruz e nenhum pesquisador. Então, tem essa questão de não saber e não saber o que dizer. E, nesse caso, a gente está sempre reforçando que os estudos estão acontecendo, que as pesquisas estão sendo realizadas etc. Tem emoções, eu diria, e tem um pouco também de vaidade. É que as pessoas acabam gostando da exposição. Tem gente que gosta e faz superbem, mas, ao mesmo tempo, precisa ter um pouco de cuidado. Vamos citar novamente a Margareth Dalcolmo. Eu já tinha falado com ela: “Margareth, você tem que ter muito cuidado porque está superexposta. Isso, em algum momento, pode virar uma coisa ruim”. Aí, semana passada, a gente teve a coisa ruim. A Maria do Rosário [Nunes], deputada pelo Partido dos Trabalhadores, pegou uma foto da Margareth, uma fala dela que eu não me lembro qual, e embaixo tinha um rodapé: “Maria do Rosário, não sei o quê, fora Bolsonaro”.

SK - Eu nem vi isso, não soube.

EA - Criou-se uma situação. Aí a Margareth me liga: “Elisa, tenho que falar com ela, não sei”. Eu tive que acionar a assessoria parlamentar da Fiocruz em Brasília para conversar

com a assessoria da Maria do Rosário, para a gente tirar do ar qualquer referência “Fora Bolsonaro” da foto da Margareth.

SK - Mas como foi? Eu não entendi direito. A Maria do Rosário pegou uma foto da Margareth e botou... Como assim?

EA - Publicou no *Facebook* e, embaixo, “Fora Bolsonaro”, sem a autorização da Margareth. Meio que está usando a imagem da Margareth para falar uma coisa que ela não está a fim de falar. Aí começou a pipocar um monte de coisa, Sindicato do Espírito Santo também usando a foto da Margareth. A gente já estava prevendo isso. Falei com Margareth, que não é uma usuária frequente de redes sociais, que a gente precisaria trabalhar isso melhor. Nisso tem um pouco de emoção também. Margareth me liga, chora. Às vezes ela fica muito raivosa. Você vê que na televisão passa essa coisa da raiva por alguma coisa que está acontecendo, sei lá, o número de mortos. Tem isso, sim, as pessoas estão estressadas e a gente fica muito mexido o tempo todo, somos seres humanos. A gente está lidando com uma situação-limite de estresse. A emoção eu colocaria por aí. Essa emoção, até a própria Margareth teve também, há pouco tempo atrás. Tem um vídeo de quando ela foi receber um prêmio do Dom Orani: “Ah, a vacina não vai chegar”. É isso que eu estou entendendo que a Kátia está me perguntando. No dia seguinte, a gente estava com um problema na mão. “Mas Margareth, como a vacina não vai chegar? Vai chegar, sim”. Chegou naquela semana e a gente pediu para ela gravar o vídeo. Ela gravou meio a contragosto, uma parte achando que não precisava ter gravado, e outra parte achou que... É isso, a gente está sempre nesse limite. Não sei se a gente fez bem. Até hoje ela fala: “Eu gravei aquele vídeo para você, mas eu acho que não deveria nem ter gravado”. Por quê? Porque dois dias depois o IFA chegou – ou a vacina, eu já não me lembro mais. Mas se não tivesse chegado? A gente ficaria com aquela fala dela rodando até quando? E, enquanto isso, a gente apanhando da imprensa, apanhando da população, de todo mundo. Hoje, eu diria que a Fiocruz tem uma parceria grande nas unidades. Eu não diria que a gente tem parceiros externos, mas, talvez, a Abrasco [Associação Brasileira de Saúde Coletiva]. Quando a gente tem alguma coisa muito delicada, que perguntam para a gente: “O *lockdown*, o que a Fiocruz acha?”. A gente dá o telefone da Abrasco. “Olha só, a Fiocruz não acha nada, não tem...”. Às vezes eu explico, se tenho algum relacionamento com o jornalista: “Olha só, é um tema delicado, eu não posso... Vou te dar o telefone da Abrasco”. Eu mando para a Abrasco, mando para o Cebes [Centro Brasileiro de Estudos da Saúde], que são entidades que têm um pouco mais de liberdade para se colocar nesse sentido. Esses são os nossos principais parceiros.

SK - Eu acho que o Thiago tinha uma questão, mas só para terminar esse comentário sobre as emoções. Eu acho que esse episódio foi muito interessante, porque a Margareth deu essa declaração muito emocionada. Porque você está mencionando, no caso, as emoções dela, dos cientistas, da nossa parte. Mas tem emoção do público também, que mistura ansiedade, medo, confiança, enfim, tudo. Eu me lembro que essa fala dela teve uma enorme repercussão, e muitas pessoas se sentiram representadas nesse desabafo. Quando ela gravou a segunda fala, eu vi nas redes sociais muita gente dizendo o seguinte: “Ah, ela teve que se retratar, foi obrigada a se retratar”. É muito difícil você manejar essa rede de emoções. Por exemplo, a questão do cronograma, me parece, talvez, uma das mais sensíveis de ser enfrentada. Porque, ao mesmo tempo, você tem que contemplar a expectativa das pessoas, você tem que garantir, como você falou, que “o IFA vai chegar”, que “a vacina vai ser entregue”. Mas, ao mesmo tempo, se você antecipa uma coisa e não cumpre, você gera a percepção de que nada vai dar certo. Como vocês lidam com isso

nas redes sociais? Aí vamos falar um pouquinho de redes. Eu acho que o Thiago queria fazer uma pergunta.

TL - Era um comentário sobre isso mesmo, Simone, sobre esse vídeo da Margareth que viralizou. Exatamente isso que você colocou.

EA - Sim. Uma coisa que guia muito a gente é a transparência. Precisamos ser o mais transparentes possível. Estamos vivendo essa questão do cronograma agora. O cronograma vai mudar, mas se o jornalista ligar hoje para gente: “Não, está valendo”. A gente está defendendo a transparência porque a pior coisa é alguém descobrir alguma coisa que está escondida, que a gente não disse, que a gente mentiu ou omitiu. A gente já teve, inclusive, problemas por conta disso. Eu me lembro muito claramente, não aconteceu agora, foi na zika, que a gente fez uma coletiva de imprensa. Só para ilustrar, porque a gente não viveu isso no coronavírus. Durante a epidemia de zika, a gente fez uma coletiva de imprensa um ou dois dias antes do carnaval, não me lembro mais, falando que era muito provável que o vírus da zika pudesse infectar as pessoas pela saliva. Estávamos preocupados, na época, com as grávidas saindo nos blocos de carnaval e resolvemos fazer a coletiva. No dia seguinte, um comentarista do jornal *O Globo* escreveu um editorial criticando a Fiocruz, dizendo que a Fiocruz deu esta declaração e nem tinha sido objeto de estudo suficiente para gente falar para a população, que era um absurdo porque estávamos alarmando a população. Mas, naquele momento, foi realmente uma preocupação, já que a gente tinha a informação de que poderia ser, de fato, um problema para as grávidas. A gente sofreu muitas críticas, naquela época, por conta disso. Mas a nossa opção sempre foi pela transparência – a gente erra também, até sendo transparente. Como tratamos de saúde pública, saúde coletiva, isso é mais sensível ainda, porque a gente está lidando com o coletivo. Então, de fato, é uma questão muito sensível. Mas a gente ainda prefere errar pela transparência do que ser taxado de outra coisa: “Está escondendo, não está dizendo”.

SK - Eu acho que tem a ver com essa temática que a gente vem falando em várias perguntas, que sobre como essas informações circulam. E aí, claro, tem veículos diferentes, tem as mídias sociais, tem a imprensa. Vocês fazem estudo de público? Como vocês lidam com a questão das mídias e da segmentação de públicos? Tem um acompanhamento de quem costuma seguir mais as notícias pelas distintas mídias sociais, quem acompanha mais pelos jornais, pelos telejornais ou pelos jornais impressos? Eu sei que a MAP faz esse levantamento, mas a CCS faz isso também ou não?

EA - A gente faz uma análise de como era e como está, de como as coisas progrediram. A gente sabe, hoje, que o nosso público nas mídias sociais está na faixa dos 40/50 anos, não é um público jovem. Por quê? Porque é um público que está, principalmente, no *Facebook*. O *Facebook* não é uma mídia de público jovem – o jovem hoje está no *Instagram*. Então, para mim, é claro que a gente lida muito com o público mais velho que usa o *Facebook*, que cresceu absurdamente na pandemia. *Instagram* também cresceu muito, mas a gente ainda tem uma certa dificuldade em conversar com jovens, em falar e atingir os jovens. Nosso objetivo, agora, é esse projeto de influenciadores digitais, é chegar no público jovem, atingir o jovem.

SK - E no *Twitter*?

EA - O *Twitter* é mais político. Mas no *Twitter* a gente cresceu muito.

SK - Eu vi, inclusive, que vocês foram o terceiro no quesito de popularidade.

EA - Pela *Folha*, não é?

SK - É. Eu vou até ler para deixar registrado: “Em dezembro de 2020, a Agência Fiocruz de Notícias foi considerada uma das principais vozes da ciência no *Twitter*, entre junho e outubro daquele ano, e a terceira colocada no critério popularidade, atrás apenas do pesquisador britânico Richard Dawkins e do biólogo brasileiro Átila Iamarino”. Essa informação é precisa, Elisa?

EA - Parece que sim. A gente também teve acesso a essa informação, de que nós somos referência – e não é a primeira vez que a Agência Fiocruz vira referência. Lá atrás, acho que em 2013, também a *Folha* fez um levantamento e a Agência Fiocruz já era referência para área de ciência. O *Facebook* também entrou em contato com a gente, semana passada, porque está querendo conversar. A gente nunca pagou uma reprodução de *post* no *Facebook*, sempre foi muito orgânico. Mas no início da pandemia a gente teve ofertas do *Facebook*. Eles colocavam a gente em destaque nas *timelines*, junto com o Ministério da Saúde, independente se a pessoa era ou não seguidora da Fiocruz – talvez, por isso, a gente tenha conseguido aumentar o nosso número de seguidores. Já tivemos várias propostas, inclusive do Google, querendo que a gente fosse incluído em alguns projetos, aqueles *AdWords*, que são anúncios. Mas a gente não quer a marca da Fiocruz associada a questões financeiras de forma aleatória. Temos que ser críticos em relação às redes sociais – obviamente, é o lugar em que acontece tudo. O próprio *TikTok* entrou em contato conosco agora, recentemente, oferecendo para abrir um perfil da Fiocruz. A gente não quis.

SK - Não? Por quê? Agora vocês ganham os jovens. Tem que abrir um *TikTok*.

EA - Isso a gente vai até voltar a discutir por conta dessa história dos influenciadores, mas não temos recursos neste momento. Foi há um mês atrás, mais ou menos, que eles vieram com a proposta. A gente tinha que produzir vídeos de acordo com o que eles pediam, e não tínhamos recursos. Ou seja, não podíamos usar o que a gente estava fazendo, tinha que ser uma coisa inédita para o *TikTok*.

SK - Contrata um adolescente que ele vai fazer isso muito facilmente [risos]. Isso é interessante, tem uma questão geracional. Eu queria te ouvir sobre os influenciadores digitais. Como a gente fala de ciência para adolescente, para jovem? Não precisa ser nem para adolescente, para jovenzinho. Hoje em dia é isso, é *TikTok*. O *Facebook* nem se fala, é coisa de velho. O *Instagram* já está quase isso, agora é só o *TikTok*. Como vocês estão trabalhando essa ideia dos influenciadores?

EA - O jovem está no *Instagram*. Aliás, só para vocês entenderem: somos muito procurados por pessoas que querem oferecer ajuda na área de comunicação. Tivemos uma oferta de uma agência de influenciadores digitais. A gente já sabe mais ou menos o que quer. Eles vão fazer um trabalho de graça para gente, durante um ano, gratuito. Na quinta-feira, agora, tem uma reunião com eles para falar das mensagens que a gente quer passar, o público que a gente quer atingir e de que maneira a gente vai trabalhar com eles. Recebemos ofertas de tudo que você possa imaginar. O *Twitter* também foi outro [que fez ofertas], sem que a gente fizesse nenhum esforço. Ofereceram para a gente estampar

a Fiocruz nas buscas que os usuários fazem de serviços, principalmente. Isso aconteceu muito no ano passado, a Fiocruz estava com um destaque muito grande nas redes sociais. Obviamente, estamos colhendo os frutos: a gente cresceu muito nas redes sociais. E entendemos que a linguagem de vídeo é a linguagem para alcançar o jovem. Eu acabei de contratar uma pessoa, que nem entrou ainda, deve entrar essa semana ou na semana que vem, para trabalhar com audiovisual. Aí, talvez, a gente retome essa questão do *TikTok*, porque agora que estamos começando a ter um pouco mais de fôlego para conseguir atingir esse público. Inclusive, esse menino de audiovisual foi do Curso de Especialização [em Divulgação Científica] da COC, de 2018.

SK - Ah, é? Quem é?

EA – Thiago, e não me lembro do sobrenome. Eu não conversei com ele ainda, foi a Marina [Bittencourt] que fez a seleção pelo currículo. Ele foi um aluno da COC e tem muito interesse em divulgação científica. A gente também está querendo lançar um canal no *YouTube* com notícias, informação – inclusive, contratamos a Juliana Espíndola, que era do Canal Saúde. Ela saiu ano passado, numa mudança de contrato do Canal Saúde. A gente está contratando para a CCS, para trabalhar em redes sociais, e também para começar a fazer mais reportagem no *campus*, sobre vacina. É isso, criar um canal no *YouTube* para atingir esse público mais jovem, que é um público muito ligado em vídeo. Agora a gente começou a se organizar para tentar atingir esse público mais jovem. A nossa dificuldade era que não tinha gente para trabalhar.

SK - É muita coisa. Como vocês se relacionam com Canal Saúde e o Vídeo Saúde?

EA - Os dois têm sido maravilhosos. A gente fez um projeto com o Canal Saúde, foram sete minidocumentários sobre a Fiocruz na pandemia. Vocês devem ter visto. Já saiu o de Bio-Manguinhos e vai sair o de Comunicação agora. São vários minidocumentários e o de Comunicação é o último. E vai ter um documentário juntando tudo isso, espero que nesse primeiro semestre. Quem está fazendo é o Canal Saúde, numa parceria com a CCS. O Canal Saúde tem ajudado muito. “Olha, eu só preciso que vocês estejam no aeroporto internacional recebendo o IFA, gravando não sei [o quê]”, e eles vão. Eles têm dado esse suporte. Até então, a gente estava com o nosso núcleo de audiovisual, e [mais] nada. Agora que estamos conseguindo organizar melhor, o Canal Saúde ajudou muito a gente nesse ano de pandemia. E a VídeoSaúde idem, porque ela tem trabalhado conosco na transmissão dos eventos e das oficinas. Ainda é muito ferramental, mas acho que podemos melhorar essa parceria. A VídeoSaúde é um espaço que a gente pode trabalhar com documentários para a população. Não necessariamente documentários institucionais, mas documentários de temas interessantes para a população. Eu acho que a gente tem aprendido a trabalhar mais com os nossos parceiros, mas podemos melhorar.

SK - Por exemplo, a gente estava falando dos incêndios. Vocês já tiveram que apagar incêndios das tão malfadadas *fakenews*? Como vocês lidam com isso?

EA - No começo tinha mais, hoje em dia eu não tenho. A gente teve problema com cloroquina, no começo. Incêndio a gente tem vários. Teve aquele incêndio em que a jornalista veio perguntar por que a gente estava produzindo cloroquina para combate à covid-19.

SK - Essa foi complicada.

EA - É o tempo todo isso. A gente começou a tratar esse assunto em agosto, mas ele explodiu agora, em janeiro. Então, a gente já tinha um amadurecimento.

SK - Já tinha uma nota de gaveta para isso?

EA - Tinham várias notas de gaveta para isso, já tinha amadurecimento também sobre essa questão. Mas a gente não trabalha diretamente com *fakenews*. Primeiro, a gente teria que se organizar para isso. No início, a gente começou uma parceria com a Fiocruz Brasília. A Fiocruz Brasília já estava trabalhando com *fakenews*. Eu participei até de um evento sobre isso, em 2019, na Fiocruz Brasília. No início da pandemia, quando surgiam *fakenews*, um dos requisitos era: envolveu a Fiocruz, a gente faz esclarecimento para a população. Um critério porque a gente não tinha como lidar com todas as *fakenews*. Isso não foi um problema nessa pandemia. Não sei se passou batido, porque era tanta coisa para resolver que a gente não conseguiu olhar. Não foi uma questão que incomodou demais a gente, porque, se tivesse incomodado, teríamos que abrir uma frente mais organizada nesse sentido. Isso a gente sentiu muito com a zika. Na zika, sim, a gente teve muito problema – aliás, começou lá. O problema de *fakenews* na saúde, para a gente, começou com a zika. Mas, nesse momento, eu acho que tem muita besteira. Tem autoridade falando besteira a torto e a direito, as *fakenews* agora estão partindo das autoridades. Como a gente vai desdizer o que as autoridades estão dizendo? [risos]. É bem complicado, não é? Hoje, por exemplo, a gente está com aquela questão do Bolsonaro falando que a máscara é uma besteira. A imprensa está no nosso pé: “Vem cá, o que a Fiocruz acha disso?” Como a gente lida com isso? Porque, além da questão da ciência, a gente está lidando com uma questão política muito delicada. A gente continua sempre: “Cientificamente está comprovado...”. Não tem como a gente fugir disso. Não tem. Hoje eu vejo que as *fakenews* são produzidas nesse nível. E a gente tem que lidar com isso e sempre pautado pela ciência. Acho interessante até escutar a Katia, acho que ela deve estar trabalhando mais com isso no laboratório. Mas nós, realmente, não estamos muito envolvidos nessa questão de *fakenews*.

SK - Como você vê a figura da Nísia como representação da Fiocruz? E a presença da Nísia na mídia, no sentido mais amplo?

EA - A Nísia é uma pessoa que me surpreende. Ela tem uma visão política e estratégica impressionante, incrível. A gente pensa uma coisa hoje, mas ela já pensou aquilo, já formulou. No início da pandemia, a gente fez um *media training* com a Nísia. A gente contratou uma empresa e fizemos um *media training* com ela, com várias “pegadinhas”. Foram dois dias de treinamento e ela foi muito bem. Mas só que as notícias e as informações são muito rápidas. Se a gente for parar... “Nísia, olha só, agora você vai dar entrevista. A gente vai colocar o quadradinho de perguntas, o quadradinho de coisas que você precisa abordar, e um quadradinho de coisas que você tem que fugir”. Tem todo um método de trabalho que a gente não consegue fazer, e nem a Nísia tem tempo para ficar olhando toda hora os quadradinhos. Ela é uma pessoa muito ligada, as coisas estão na cabeça dela e ela consegue sair de situações... Às vezes eu assisto à entrevista dela assim, “Ai, meu Deus, o que vai acontecer?” E ela consegue sair de situações de uma maneira elegante. A Nísia é muito elegante, é cirúrgica e tem uma característica: não costuma fugir muito, ela responde. Por exemplo... O Krieger. O Krieger, quando a imprensa pergunta algo que ele não quer falar ou não sabe, ele sai pela tangente ou muda de assunto. Isso é resultado de *media training*. A Nísia, não, encara a situação e se sai muito bem.

Para mim, a Nísia é um *must*, porque, em vez de me criar problema, ela soluciona. E ela, ao mesmo tempo, é uma pessoa que lida muito com a questão da transparência, concorda com a gente e nos apoia. E tem enxergado a comunicação, desde sempre, como uma questão estratégica para covid-19. Agora, a gente meio que deu uma suspensa, mas tínhamos reuniões de comunicação todo dia, às 19 horas da noite, com ela, com o Krieger, com o Valcler [Fernandes], com o Zuma e o Mário [Moreira]. Na verdade, [isso acontecia] no ápice. Quando começou a surgir mais fortemente a questão da vacina, em dezembro [de 2020] e janeiro [de 2021], a gente tinha reuniões diárias de comunicação, inclusive sábado e domingo. Agora deu uma parada. Mas, obviamente, a gente continua conversando muito com a Nísia. E ela é surpreendente. Ela, realmente, é uma pessoa que tem visão estratégica, uma visão política muito à frente do que a gente está imaginando. Porque a gente fica, hoje, no dia a dia. Ela também tem informações privilegiadas, está muito mais à frente do que a gente sabe. Obviamente, ela passa para gente. Mas ela se sai muito bem com a imprensa, e a imprensa gosta muito dela. Então é menos um problema. A Nísia é uma solução. [risos].

SK - Sabe que eu achei interessante esse comentário que você fez sobre o Krieger? Porque o Krieger tem muito essa fala do cientista, no sentido técnico. Ele e o Zuma lidam com temáticas que são muito difíceis de serem traduzidas para o grande público. Isso é um desafio, até porque, muitas vezes, o discurso científico tem uma dimensão de incerteza – que é própria do discurso científico –, e quando você coloca na mídia é lido como insegurança. E aí [entra] a questão das emoções, que a Kátia falou, como o medo. Eu sempre me lembro, Elisa, a gente conversando, acho que foi com o Valcler, sobre a trajetória da AstraZeneca. Hoje em dia está todo mundo comentando, até saiu uma matéria muito interessante sobre esses processos da AstraZeneca. A AstraZeneca, quando deu aquela declaração sobre a tal meia dose, aquilo foi um desastre de comunicação. Eles próprios reconheceram, porque o CEO da AstraZeneca disse que tinha sido um “erro positivo”. Como você vai falar em erro positivo para a mídia ou para a sociedade? Para quem trabalha com comunicação, esse fio da navalha de dar informação precisa e, ao mesmo tempo, não gerar desconfiança, é algo muito desafiador. Você se lembra de alguma ocasião em que vocês se viram diante de uma situação como essa? Usando esse exemplo da Nísia: tem coisas das quais se tem que fugir, mas não pode fugir tanto. Quer dizer, vocês têm que falar sobre o assunto, mas não têm muita certeza porque são coisas que a ciência está dizendo, mas sobre as quais ainda não tem consenso. Você se lembra de alguma situação como essa, em que tiveram que escrever alguma matéria, algum conteúdo, e se perguntaram como apresentar esse dado da ciência?

EA - Sim, o tempo todo – como apresentar e se vale a pena apresentar, mesmo que seja pela transparência. Vale a pena apresentar? Trabalhar com esse dado nesse momento? As pessoas vão entender ou isso vai confundir? Porque a imprensa está o tempo todo tentando traduzir o conhecimento científico numa coisa mais palatável, e nem sempre dá certo. As coisas não são tão simples assim. Eu não me lembro agora o que a gente queria levar para a população e acabou... Não me lembro, são muitas situações. Ah, gente, minha cabeça está lotada de um monte de coisas. É muito complicado você pegar alguma coisa que aconteceu lá atrás. Mas vou me lembrar, posso me lembrar no andar da carruagem.

SK - Deixa eu te perguntar uma coisa, Elisa: você pode ficar mais um pouquinho? Porque a gente já passou das 14 horas. Podemos ficar mais uns 15, 20 minutinhos?

EA - Posso.

SK - Tá. Uma coisa interessante que a gente está vivendo, e que você estava comentando, são os influenciadores. Esses superdivulgadores que agora têm muita visibilidade na mídia, como a Natalia Pasternak e o Atila Iamarino. A CCS tem contato com eles?

EA - A gente já tentou trazer o Atila Iamarino para a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. A resposta dele foi que não queria se envolver com instituições científicas e nem com questões políticas. Achei tão esquisito... E a Natalia Pasternak é um problema para a gente. Hoje até acho que não, mas já foi, porque ela é claramente paulista – e paulista é bairrista também. Ela criou alguns problemas para a gente em dezembro, porque sempre falava da vacina do Butantan como se fosse a única solução possível e viável naquele momento. Não eram muito positivas as colocações dela em relação à Fiocruz. Ou ela ignorava a Fiocruz ou falava alguma coisa ruim, principalmente em dezembro e janeiro, que foram meses muito pesados para a questão da vacina. Mas, volta e meia, a gente vê na internet esses influenciadores se referindo à Fiocruz – a Fiocruz é a referência para eles também, a gente percebe isso. A gente vê que muitas coisas na internet, eles tiraram da Agência Fiocruz, tiraram do Portal, sem que a gente peça. Tem muita referência, nas redes, ao material que a gente produz. É muito interessante, muito bacana, a gente ver isso. Não é para pedir autorização nem nada. O simples uso desse material, a Fiocruz ser referência para essas pessoas, é muito legal. Mas eu acho que a gente ainda tem um trabalho forte para fazer junto a esse público. Por exemplo, a Karol Conká. Um influenciador que tem milhares de seguidores não quer dizer que ele seja ótimo para falar ou para trabalhar junto com a Fiocruz. A gente precisa conhecer o que esses caras falam e o que eles pensam, porque tem uns de doer. A gente não quer associar a marca da Fiocruz a uma fala negativa. Acho que esse é um terreno minado, não é uma coisa tão simples: “Ah, bota na boca do influenciador que está tudo certo”. Não. A gente sabe que a marca da Fiocruz, hoje... É o que eu digo: qual é o nosso principal papel hoje? Eu diria que é manter a reputação da Fiocruz, porque a gente já chegou aonde queria há muito tempo. Agora, o nosso principal desafio é manter reputação da Fiocruz. Para isso, precisa ter cuidado nessas associações com influenciadores, porque se fala de tudo, e a gente não tem o domínio de tudo. De repente, eu pego um influenciador desses, maluco, e ele fala da Fiocruz do jeito que quer. Se for para escolher alguém para trabalhar, para passar informação de qualidade, a gente vai precisar conhecer o influenciador, saber o que ele fala e qual o público que ele trabalha. Hoje, a marca da Fiocruz é o nosso principal ativo intangível, e a gente precisa saber como trabalhar com isso. Foi muito interessante também porque já tem três anos que a gente trabalha a reformulação da marca da Fiocruz. Não é mudar o castelinho, é reformular a forma com que a gente trabalha com a marca da Fiocruz, como a gente se apropria dela. Até nos últimos Congressos Internos, não me lembro em qual deles, [foi dito que] é papel da CCS cuidar da marca da Fiocruz. Com esse grupo, a gente já determinou que não é só o papel CCS. A CCS tem esse papel diante da sociedade, mas a gente trabalha também com a questão de patentes, com outras questões de segredo industrial. Então, a gente incluiu a Gestec nesse trabalho da marca. Hoje, a CCS e a Gestec são as duas instâncias que trabalham e cuidam da marca da Fiocruz. Essa é uma preocupação muito grande que a gente tem hoje: quem está usando a marca e de que maneira. Não sei se vocês souberam de uma pesquisa que fizeram no Acre, falando que uso de bicarbonato de sódio estava curando os pacientes de covid-19. Não é *fakenews*, é uma pesquisa que acontece na Universidade Federal do Acre. Só que a notícia era: “Fiocruz e Universidade Federal do Acre têm esse resultado aqui”. Na verdade, qual era o papel da Fiocruz nessa pesquisa? Era só avaliar a carga viral dos pacientes. Eles mandavam as amostras aqui, para o Rio, e o CDTs [Centro de

Desenvolvimento Tecnológico em Saúde] fazia as análises e mandava. [Ou seja,] o resto da pesquisa não tinha nada a ver com a gente. Mas como essa pesquisa foi apresentada? Foi apresentada como uma pesquisa da Fiocruz, mas, na verdade, não era uma pesquisa da Fiocruz. A Fiocruz tinha uma participação pequena, de laboratório. Ela não formulou essa pesquisa, não estava trabalhando nos resultados e na publicação da pesquisa. Essa questão do uso da marca da Fiocruz acontece em todos os níveis que você possa imaginar. Para mim, esse é o nosso principal desafio hoje.

SK - Não precisa dizer o nome, claro, mas vocês já tiveram que chegar para algum pesquisador e dizer: “Olha só, não dá para você falar esse tipo de coisa”? Porque você falou: “Tudo bem, o pesquisador tem liberdade”. Mas já tiveram que chegar: “Olha só, não fala isso, não pode”?

EA - Já. São essas reuniões de fonte que a gente faz, conversa ao pé do ouvido. Ou então: “Olha, se você for falar disso, não fala desse jeito, está ruim. Tem que tentar corrigir o discurso”. Mas a gente não tem problema, não. Acho que os pesquisadores entendem e esperam que a gente faça esse papel de alinhamento, de indicar de que maneira eles podem melhorar, de que maneira eles podem trabalhar. A gente não teve problema nesse nível com pesquisador, sempre foi muito positivo.

KL - Eu quero te fazer uma pergunta ainda sobre esse ponto. Tem uma egressa nossa, do PPGICS [Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde], que fez uma dissertação sobre a relação entre fontes e jornalistas. Ela pegou, especificamente, fontes médicas, e fez entrevista com jornalistas dos principais veículos do Rio, o contexto carioca. Eu queria te perguntar sobre uma coisa que as jornalistas falaram para ela e que fica sempre reverberando na minha cabeça. Elas diziam que é mais fácil falar com um pesquisador de Harvard do que com algum pesquisador aqui do Rio, seja da Fiocruz ou da UFRJ [Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Você concorda com isso? Você falou de muita vaidade, dessa coisa da exposição, apesar de a gente viver esse momento. Como você vê isso? Hoje a gente está mais para a exposição e para a vaidade ou a gente ainda continua com dificuldade? Gostaria que você falasse um pouco sobre isso.

EA - Eu acho que a gente continua com dificuldade, muitas dificuldades. Eu acho que os pesquisadores não enxergam ainda a divulgação científica como um campo que faz parte do trabalho deles – nem todos [enxergam]. Eu acho que já melhorou muito, mas acho que ainda tem isso “Ai, eu não tenho tempo para falar com jornalista”; “Ah, o jornalista não entende o que eu falo, então não vou falar com jornalista”; ou “O jornalista falou comigo, mas eu quero ler a matéria que ele vai escrever”. Ainda tem essa desconfiança grande do cientista em relação ao trabalho da imprensa. Por outro lado, eu também vejo um problema enorme na imprensa, porque o jornalista, quando se forma, se forma em qualquer coisa. Ele sai da faculdade e pode falar de economia, de ciência, pode falar de qualquer coisa. E hoje é pior ainda, porque as redações estão esvaziadas, e os jornalistas mais antigos, mais experientes, não estão na grande imprensa, salvo raras exceções. Eu diria que a Ana Lúcia Azevedo, de *O Globo* – eu trabalhei com ela no *O Globo* em 1990 –, é a única que trabalha com ciência e está há muitos anos lá. O resto foi todo mundo demitido. Eu já levei jornalista para conversar com a gente e ele não sabia da missa a metade. O pior é que ele não tem nem o trabalho de entrar na internet para fazer uma pesquisa sobre aquilo que vai perguntar. Eu diria que o trabalho da assessoria de imprensa, hoje, também está nesse nível. O bom assessor de imprensa vai pegar o jornalista e vai conversar: “Olha só, não é assim, é assado”. Ou então: “Toma esse

material para ler, faz isso, faz aquilo”. Tem aí também o papel do assessor – estou dizendo da CCS, especificamente –, que é tanto conversar com o pesquisador sobre a necessidade, sobre a importância [de falar com o jornalista] e, por outro lado, também conversar com o jornalista, fazer as oficinas com jornalistas. Porque hoje tem gente cobrindo covid-19 que é jornalista de política. A Constança Rezende, que é uma menina com uma carreira meteórica e conhecida como jornalista de política, agora também está trabalhando com saúde, com covid. Todos os jornalistas, hoje, estão fazendo covid, gente de economia, de política, não são pessoas que lidam com o tema da ciência. Então, tem essa outra questão que, de fato, os pesquisadores reclamam. E reclamam com razão, porque o cara escreveu uma coisa nada a ver, isso existe mesmo. Eu vejo isso, hoje, como muito mais problemático do que há pouco tempo atrás, porque todos os assuntos da mídia convergem para a questão da covid. E pessoas que nunca falaram de ciência, hoje, se acham especialista no assunto, e aí acaba gerando confusão, informação errada, informação pela metade. É um desconforto para a fonte que conversou com o jornalista. Isso acontece mesmo.

SK - Vocês têm contato com a assessoria de imprensa da AstraZeneca no Brasil? Como é essa relação?

EA - Temos. Esse assessor de imprensa da AstraZeneca foi contratado em setembro – até setembro, a AstraZeneca não tinha assessoria de imprensa no Brasil. O cara caiu de paraquedas em São Paulo. A comunicação da AstraZeneca é ruim. Ele não consegue fazer nada aqui, tudo tem que ter o aval da comunicação internacional, e eles são muito lentos. Eu acho que esse é o principal problema da AstraZeneca, eles são lentos para responder a crises. Esse exemplo que você deu... Foi péssimo: “Ah, não foi um erro, foi ótimo. Um erro que foi bom”. Imagina, não se fala uma coisa dessas. Por mais que se queira ser transparente, você tem que encontrar uma forma de falar sem deixar aparecer aquele negócio, para não parecer que é coisa de amador. Mas, ao mesmo tempo, pelo que os pesquisadores falam, a AstraZeneca realmente teve muitos problemas na questão de testagem, na organização de voluntários para testar a vacina. A gente sabe que teve problema metodológico, mas nada que não desse para contornar. Mas a AstraZeneca, em termos de comunicação, é péssima e acaba não assumindo o seu papel de verdade. Hoje, por exemplo, vieram perguntar para a gente: “A AstraZeneca vai rever a vacina por conta da variante brasileira?” A gente sabe que isso está acontecendo, mas a imprensa não pergunta para a AstraZeneca, pergunta para a gente. Porque a AstraZeneca não responde, sai pela tangente, então acaba que a imprensa vem nos questionar. Esse é outro problema não só com a AstraZeneca, mas com o Ministério da Saúde. O Ministério não responde, não tem uma comunicação eficiente. “Olha só, não vou falar com o Ministério. O Ministério não sabe de nada”. É assim, o jornalista fala isso para a gente. “Então, a gente fala com vocês”.

SK - A referência passa a ser a Fiocruz. Agora, essa questão da AstraZeneca e dos divulgadores também foi interessante, porque, obviamente, tem uma competição de mercado, de indústria.

EA - Interesse econômico.

SK - Você está falando do interesse econômico das grandes farmacêuticas, que é enorme. Eu me lembro muito bem quando teve a discussão sobre a eficácia [da vacina]. A própria Natália Pasternak fez algumas colocações, a Denise Garrett também, que está muito no

*Twitter*, elas só falam da Pfizer. Teve um dia em que as pessoas começaram a ir em cima delas: “Vem cá, o que é isso? Isso é *lobby*?” Eu estou simplificando – vamos deixar registrado para não parecer que eu sou maluca –, mas quero dizer o seguinte: as falas da comunicação têm lógicas que também atendem a outras dinâmicas, a outros interesses. Por isso até que eu te perguntei como é a relação com a AstraZeneca, porque isso tem impacto. E isso tem a ver com que a Katia falou, das emoções, da ansiedade, da expectativa das pessoas. Eu tenho só mais duas perguntas e depois vou ver se a Katia e o Thiago querem fazer alguma pergunta. Agora eu queria te fazer uma pergunta difícil, que é a seguinte: como se dá uma má notícia? Você falou da transparência e, por exemplo, agora, a gente passou a virada de ano numa situação de muito otimismo com a chegada das vacinas. Aí começam os atrasos, as doses que não são tantas, como a sociedade esperava, e agora tem a questão das variantes, que estão sendo estudadas. Como se dá uma má notícia para a população, nesse momento? Má notícia, eu quero dizer, falando da gravidade da situação.

EA - A gente está nesse momento de más notícias. A gente deu uma má notícia na semana passada, que foram as UTIs lotadas – claro que isso já estava na mídia, e ainda está correndo muito próximo. Quando a gente dá uma notícia, o que acontece, na verdade, é que a mídia já preparou o terreno. A gente só confirma. Isso aconteceu com o Boletim do Observatório que saiu agora, na sexta-feira, confirmando a lotação das UTIs em todos os estados brasileiros. Essa é uma má notícia que a gente confirmou. A gente vai ter que dar a má notícia do cronograma, mas não vamos entrar direto na má notícia. Como a gente busca uma situação intermediária? Como eu posso dizer? Em vez de colocar tinta na má notícia, a gente tenta ponderar. Por que a gente está dando essa notícia? Por exemplo, a questão do cronograma, que a gente vai atrasar. A gente não vai entregar 15 milhões de vacinas agora, em março. A gente vai entregar... O número que eu tenho hoje é de quatro milhões de vacinas, podendo ser seis ou nove milhões. O tempo todo, Simone, tem essa variável da incerteza. A gente está lidando com incerteza – aliás, acho que a gente não falou ainda essa palavra, incerteza. A gente lida com isso o dia inteiro, todo dia. Então, por lidar com incertezas, a gente não pode ser categórico o tempo todo, porque pode ser que aconteça de uma forma, mas pode ser também que aconteça de outra. Então, não precisa carregar nas tintas da má notícia. A gente diz: “Tem a possibilidade de que aconteça dessa maneira, por conta dessas...”. Por exemplo, a questão do cronograma. A gente teve problema com dois equipamentos que foram instalados em Bio-Manguinhos, dois filtros. Segundo o Zuma, a gente nunca teve esse problema, e eles também não sabem porque isso aconteceu. O primeiro lote de pré-validação vai ter que ser refeito, e isso vai atrasar em uma semana, pelo menos, a entrega da vacina. A gente precisa explicar, não podemos simplesmente dizer: “Ah, vai atrasar. E a gente não vai dar mais quinze milhões, vão ser quatro milhões”. A gente não pode ir por aí, temos que explicar o que aconteceu. A gente está nesse momento. Mas o que acontece? O que geralmente fazemos em um ano, a gente está tendo que fazer em um mês. Tem essas variáveis, a incerteza ronda o tempo todo o processo de produção de vacinas. A gente sabe disso e precisa traduzir, levar para a população nesse momento em que está todo mundo louco atrás de vacina.

SK - É um grande desafio, não é, Elisa? Fazer isso já seria um desafio de qualquer maneira, mas no cenário em que a gente vive, de negacionismo, de descrença, de desconfiança, de crise de autoridade, de crises institucionais, isso se torna muito mais complicado. Por exemplo, estou especulando. Imagina, numa narrativa dessas, você dizer: “Olha, a gente teve um imprevisto com um equipamento de Bio-Manguinhos, mas isso pode acontecer”. Nossa! No cenário em que a gente está, seria um pânico total. Eu já

imagino a minha mãe me ligando: “A fábrica de Bio-Manguinhos quebrou, não vai mais ter vacina”. Você entende? É amplificado de uma maneira enorme.

EA - A gente tem que saber como fazer, como dar essa notícia. E também, como as coisas mudam de repente, pode ser que na semana que vem... Por exemplo, agora, nesse momento, a gente não tem perspectiva de chegada de vacina pronta. Mas pode ser que semana que vem a gente tenha um cenário de mudança. É um complicador. Por isso, a gente não pode ser categórico e dizer: “Olha, gente, deu ruim”. [risos]. [Pode ser que] já tenha melhorado, que já tenha algumas saídas. A gente está pisando em ovos o tempo todo e não dá para levar notícia ruim desse jeito. A gente está sempre buscando uma saída, uma forma de falar sem revelar tudo. Mas procurando ser transparente, até porque a imprensa não deixa. Ela vai pelo outro lado saber o que aconteceu. Quebrou o equipamento? O equipamento era novo? Hoje a gente está, exatamente, tentando formular essa resposta. E não é uma resposta só da comunicação. Essa resposta passa pela Presidência, porque eu preciso de autorização quando é um assunto muito delicado. E o cronograma é o assunto mais delicado no momento. Eu preciso da autorização de todo mundo, não posso chegar... A gente estava com esse problema, inclusive. O IFA chegou no sábado e a imprensa perguntando: “E o cronograma?” A gente estava mantendo: “É o mesmo cronograma”. A gente não estava sendo transparente. Mas eu não posso chegar no sábado, no dia em que a Fiocruz está no factual da imprensa, e dizer “Olha, mudou”, sem combinar com as minhas fontes, com a Nísia, sem alinhar internamente. A gente vai dar essa notícia, mas não é uma coisa que se faça assim: “Ah, vai ter que mudar agora”. Não. Tem que ser combinado, inclusive com o Ministério da Saúde. O Ministério precisa autorizar a gente para usarmos o mesmo discurso. A gente tem um alinhamento político, um alinhamento de tudo, antes de sair uma notícia ruim.

SK - Caramba, bem complexo. Eu acho que a gente pode ir para o final. Eu teria só mais uma coisa para te perguntar, que é a relação com o Observatório, que foi uma iniciativa muito importante. Como é isso? Vocês ficam em contato com o pessoal do Observatório Covid-19?

EA - A gente faz a comunicação. O Observatório Covid-19 foi criado em março ou abril, e em junho, a gente sugeriu um boletim quinzenal. Primeiro, era semanal, mas a gente viu que não ia dar para fazer e decidiu-se por um boletim quinzenal, de duas páginas, que hoje já está com quinze – o assunto foi aumentando e os pesquisadores ficaram empolgados. E a gente também faz a assessoria de imprensa do Observatório Covid-19, quem cuida da comunicação do Observatório Covid-19 é a CCS. Eu destaquei uma jornalista para ficar especialmente com o Observatório Covid-19, para trabalhar na revisão dos textos do boletim e para trabalhar a linguagem da assessoria de imprensa. E para conversar com eles também, para fazer alinhamento. Então, a gente tem lá uma jornalista, a Regina Castro, que trabalha comigo há muito tempo, e um designer, o Guto, para diagramar o material. É uma relação orgânica. A gente tem trabalhado bastante com o Observatório Covid-19, porque eles também são fontes da imprensa.

SK - É uma adrenalina que eu vou te falar! A gente produziu um texto para a edição especial do Observatório Covid-19, lembra Thiago? É essa coisa da aceleração. A gente tinha que produzir um texto de não sei quantos caracteres, aquela correria. É a dinâmica científica. Quer dizer, nós, como pesquisadores, tentando dar informação mais precisa possível, conferindo a fonte, a data, e tem que sair. A gente também vive esse turbilhão, é um redemoinho de loucuras.

EA - Os tempos são diferentes. O tempo da academia é um e o tempo da imprensa é outro.

SK - E o tempo da emergência é outro, não é?

EA - No início foi bem complicado, mas hoje eu acho que o negócio está mais... Não está tranquilo, mas dá para conviver direitinho. [risos].

KL - E o tempo da sociedade é outro, porque numa situação de tanto medo e incerteza, tem uma terceira temporalidade.

EA - A gente está lidando com isso, estou entendendo a sua pergunta. As pessoas estão com medo, estão ansiosas, estão enxergando a vacina como a salvação. Agora eu estou até dizendo que estamos num momento diferente. A gente vai entrar agora com outro discurso, em paralelo, porque precisamos mostrar que a vacina não é a salvação da lavoura. Nesse momento, a gente ainda precisa usar máscara, a gente ainda precisa trabalhar com as populações vulneráveis, porque as pessoas estão passando fome. Tem outras situações. A Luiza Trajano, da Magalu, criou o Grupo Mulheres do Brasil, eu já conversei com ela e com a assessora dela várias vezes. Elas estão focadas na vacina – que dia, quanto vocês precisam, quase passando um cheque. A Nísia já conversou com elas. Eu já participei de uma conversa da Nísia com a Luiza Trajano. E não é tão simples assim, não está faltando dinheiro. A Nísia falou: “Não está faltando dinheiro para a produção da vacina”. Mas tem o tempo da produção, que não é uma coisa tão simples assim. Então, tem outras situações que a gente precisa colocar em xeque, levar para a mídia e trabalhar com a imprensa, que não é só a vacina. A gente precisa também, nesse momento, começar a trabalhar essas outras questões. Nem sei te dizer como a gente vai fazer isso, mas, em breve, a Fiocruz deve soltar um manifesto. Não é um manifesto sobre o que falta fazer, [mas] o que precisa ser feito. A discussão, hoje, é muito mais política. A Fiocruz vai tomar a frente dessa situação? Porque, no ano passado, quando a gente se colocou em relação ao *lockdown*, foi um problema. Aquilo trouxe um problema enorme para gente.

SK - Inclusive, com ataques muito sérios à Fiocruz e à Nísia.

EA - E à Cristiani Machado também, vice-presidente [de Educação, Informação e Comunicação], que estava à frente dessa história. Ela ficou com tanto medo, tão apreensiva, que se afastou da imprensa e não quer mais falar de *lockdown*. Ela se afastou, porque foi uma coisa agressiva. A gente estava no meio de um jogo político e se posicionou de um jeito que não foi bem recebido pelo lado que critica o *lockdown*. Agora, a gente vai ter que se posicionar de novo. A imprensa já está perguntando: “O que a Fiocruz acha do *lockdown*?” A gente precisa entender como vamos levar essa situação, como vamos falar disso. E, ao mesmo tempo, sobreviver, porque está cada vez mais difícil. A gente está num momento muito sério de recrudescimento da pandemia, e não dá para a Fiocruz ficar alheia a essa história, não se posicionar. Mas como a gente faz isso sem suscitar críticas ou problemas com o Ministério da Saúde, com o governo federal? Se não bastasse a própria pandemia, a gente tem a questão política, que atravessa tudo.

SK - É isso: como você vai falar que a vacina não é uma bala mágica? A Nísia costuma usar muito essa expressão, que, inclusive, é uma expressão que os historiadores usam muito, porque tem uma discussão na história da saúde de quando as vacinas e outras medidas foram vistas como balas mágicas. Só que o problema é que a gente está vivendo

um cenário em que as pessoas não conseguem ver outros caminhos. Realmente, são medidas mais drásticas de fechamento, de *lockdown*, como está sendo. Hoje mesmo tem uma manifestação, acho que dos secretários de Saúde, colocando claramente a necessidade de medidas mais restritivas. Então, na verdade, você tem essas questões colocadas em relação à vacina, que vão de encontro a uma expectativa enorme [em relação ao] que tinha. Essa expectativa vai ter que ser retrabalhada ao mesmo tempo desse recrudescimento do cenário epidemiológico, que é muito ruim. Tem essa questão das variantes, que é uma coisa assustadora, e que a ciência ainda está tentando entender. Tem todos esses estudos agora, do [Felipe] Naveca, que estão mostrando a questão da variante Manaus. Enfim, não sei se Kátia e Thiago têm alguma coisa para perguntar. Se deixar eu fico aqui até meia-noite conversando.

KL - Eu também. Vou perguntar muito rapidamente. Elisa, ainda nessa conversa sobre como a Fiocruz se posiciona no entrecruzamento de tantas forças políticas ... Às vezes, a gente acha que é só direita e esquerda, mas, na verdade, são várias [forças políticas]. Queria que você falasse um pouco sobre quais são as forças que tensionam a Fiocruz. Só para exemplificar, você deve ter visto a matéria do [blog] Tijolaço, do Fernando de Brito...

EA - Qual delas?

KL - Foram várias, exatamente. Não é só dizer que a direita tensiona a Fiocruz, você tem várias... Gostaria que você falasse um pouco desse cenário e como se posicionar diante disso.

EA - A gente está vivendo uma situação muito esquisita, para dizer a verdade. Porque a Bia Kicis, a [Carla] Zambelli, hoje, se você olhar o *twitter* delas, elas estão enaltecedo a Fiocruz como a saída. Elas colocam a questão da vacina desse jeito, que a Fiocruz vai resolver o problema do Brasil, mais ou menos por aí. Tem também uma inversão de papéis. E a gente está recebendo muita crítica da esquerda que, geralmente, era a ala que mais apoiava Fiocruz. A gente tem recebido muita crítica desse lado também, porque “estamos cada vez mais associados ao governo Bolsonaro, porque nós somos do Ministério da Saúde, nós somos o governo”. A gente está vivendo uma situação diferente e ainda sem saber como lidar com isso. A gente está fazendo o nosso papel. Estamos fazendo o que a gente acredita, que é trabalhar cada vez mais em cima da questão científica. A gente está sempre usando esse discurso da ciência, que, aliás, é o nosso pré-requisito. A gente não fala de política. Quando fazem alguma pergunta “O que você acha do Bolsonaro, do que ele está fazendo?”, a gente não responde esse tipo de pergunta. Nós somos técnicos. A gente se coloca como uma instituição científica e que vai falar sobre ciência. Isso, de cara, a gente negocia com a imprensa. Nisia tem uma entrevista para fazer: “Olha só, a gente não fala de política. A gente não quer falar, nesse momento, de política”. Aí entra também a confiança que os jornalistas depositam na Fiocruz, o relacionamento que a CCS tem com os jornalistas, ou que os jornalistas da Fiocruz têm com jornalistas externos. Não é trivial essa negociação diária que a gente faz com jornalistas, ela tem fundamento. Porque na hora que a gente precisa e vai pedir – “A gente não está trabalhando por aqui, estamos trabalhando dessa maneira” –, somos atendidos. A gente tem conseguido esse equilíbrio usando muito esse argumento de que nós somos uma instituição científica. E, ao mesmo tempo, pedindo claramente para o jornalista não abordar aquilo, porque a gente não fala, não quer falar. Se o jornalista insiste, ele pode até conseguir uma vez, mas depois não vai conseguir mais. E ele sabe disso. Ele sabe que, hoje, se bater de frente com a Fiocruz, se brigar com a Fiocruz, vai ficar fora do jogo. É

um jogo político. É um jogo que a gente tem que saber jogar com a imprensa e com os políticos. A gente está nessa corda bamba o tempo todo. Não sei se eu te respondi.

KL - Sim.

SK - Acho que é isso, Elisa.

EA - Eu estou à disposição também, se vocês acharem que precisam de mais alguma coisa.

SK - Sabe o que é bacana desse processo, para a gente que é da área de ciências humanas e sociais da Fiocruz? Tem sido, realmente, muito importante acompanhar as diversas áreas da Fiocruz e atuar a partir do nosso ofício como historiadores e como cientistas sociais. Porque é um pouco do que a gente está fazendo aqui, esse diálogo, essa interlocução com você, com os cientistas. A gente tem entrevistado também pessoas fora da Fiocruz, pessoas, inclusive, de movimentos sociais, das favelas. A gente tem ouvido também pessoas que estão nessa interface da Fiocruz com as populações vulnerabilizadas. Eu acho que assim a gente vai compondo esse universo. E como é um processo em andamento, próprio de uma emergência e de uma pandemia, a gente talvez volte. Eu acho que daqui a um tempo, provavelmente, a gente vai te procurar de novo para continuar a conversa, porque é tudo muito rápido. Hoje estamos aqui, no primeiro dia de março de 2021, e a gente pode voltar a te procurar. Eu acho que é legal deixar esse canal em aberto. Eu queria te agradecer muito, foi maravilhosa a conversa. Por mim, ficaria aqui mais umas seis horas conversando. Eu queria agradecer o seu tempo, porque tenho muita admiração pelo trabalho que vocês têm feito. É incrível, é de se orgulhar mesmo. Acho que é uma dimensão da Fiocruz que orgulha mesmo a todos nós, esse empenho institucional que vocês estão tendo. É isso, vamos adiante, eu acho que a unidade institucional que a Fiocruz assumiu esse ano, que ainda teve eleição para a Presidência, foi mais um desafio. Mas eu acho que a gente colheu frutos muitos positivos, porque a instituição se uniu ainda mais, não é? Mais uma vez a Nísia demonstrou toda a sua habilidade em integrar e unir a instituição. É isso, querida, muito obrigada! Não sei se você quer falar mais alguma coisa, e a gente encerra.

EA - Eu que queria agradecer a oportunidade. Eu sei do trabalho da Casa de Oswaldo Cruz. Eu me ressentir muito na época da zika porque não conseguimos fazer isso, muita coisa que a gente fez se perdeu. A gente estava num momento em que não tínhamos planilha de imprensa, estávamos um pouco desorganizados, então pegou a gente meio no contrapé. Eu acho que a gente não conseguiu registrar o que precisava naquele momento de zika, pelo menos a CCS – estou dizendo em relação à CCS. Então, eu fico muito feliz em poder compartilhar esta experiência. Eu sei que vai ser um registro que vai compor uma pesquisa mais ampla, e certamente, a comunicação tem um papel importante nesse processo. Eu sei que agora a gente vai ter esse registro para as próximas gerações, para os próximos trabalhadores e para a pesquisa, de uma maneira geral. Vai ficar para a posteridade e isso me alegra. Muito obrigada pelo convite.

SK - É um momento muito triste e dramático da história. Realmente, é sem precedentes o que a gente está vivendo. Mas a gente vai caminhando e colaborando, como você falou, para descobrir os caminhos a cada momento, nesse mar de incertezas que a gente vive. Eu queria, depois, Elisa, marcar contigo, em uma outra ocasião, para conversar sobre a questão das fontes e de outros materiais que a CCS tenha, para a gente enriquecer esse

acervo. Vou interromper a gravação, agradecendo muito e dando um tchau para os meus amigos, Kátia e Thiago, mas não precisa ir embora.

EA - Está ótimo!

**Data: 16/12/2021**

### **Segunda sessão**

SK - Boa tarde. Hoje é dia 16 de dezembro de 2021. A gente está continuando a nossa entrevista com a Elisa Andries, da Coordenação de Comunicação Social da Fiocruz, por meio da plataforma Zoom. Eu sou Simone Kropf e estão comigo a Kátia Lerner e a Ede Cerqueira. Elisa, agradeço a disponibilidade para continuar essa conversa e queria começar te perguntando o seguinte: você manifestou a vontade de continuar conversando conosco. O que te motivou a isso?

EA - Em primeiro lugar, para mim, é um prazer estar aqui. Eu vejo isso também como uma missão, estar aqui junto com vocês faz parte do meu trabalho. Eu preciso registrar o que a comunicação viveu durante esse período. E o que me motivou? De março para cá, muita coisa aconteceu. A gente viveu situações-limite com a produção das vacinas, muita pressão da imprensa, principalmente no primeiro semestre, de janeiro até maio/junho desse ano. Muita pressão da imprensa, narrativas sobre o atraso na entrega da vacina, mesmo a gente explicando que conseguiu fazer em dez meses um processo de fabricação e de incorporação tecnológica que, até pouco tempo atrás, demorava de cinco a dez anos. Mesmo explicando tudo isso, a urgência, a emergência, as mortes que se sucederam durante esse período, traziam aquela... Esse período do primeiro semestre foi realmente [difícil], principalmente nas redes sociais. E na imprensa também, eu diria que [em] tudo. A gente teve que repreender a trabalhar durante esse período. E outra coisa que me fez pedir esse novo encontro com vocês foi uma pergunta da Katia Lerner, sobre *fakenews*. Até aquele momento, eu não estava sentindo muito a pressão das *fakenews*. Acho que eu estava tão concentrada na divulgação, em como a gente ia comunicar determinados assuntos, construir a narrativa junto com a Presidência nesse primeiro momento, até março desse ano, que posso dizer que a questão das *fakenews* não estava tão presente no meu dia a dia. Eu não estava muito focada nisso porque precisava encontrar um caminho para explicar o que estava acontecendo na Fiocruz. O meu foco era todo esse. Nesse ano a gente viveu situações-limites, inclusive de *fakenews* e do próprio negacionismo, que fez parte desse processo todo. Então, por um lado, a gente tinha o negacionismo e as *fakenews*. Por outro lado, a infodemia, o excesso de informação, em que ninguém sabe o que está valendo, o que é verdade e o que é mentira. Isso, para gente, ficou muito mais claro no decorrer desse ano, quando já tínhamos conseguido encontrar o caminho de um discurso institucional, e a coisa começou a fluir mais facilmente. A gente trabalhou muito com nota de gaveta, foi uma estratégia que tivemos que adotar. A gente nunca tinha trabalhado com nota de gaveta da maneira que trabalhamos hoje. Por quê? Porque a gente precisava passar para a sociedade uma narrativa. A gente não podia pegar cinco, seis, sete fontes, teria que fazer um trabalho também de *media training* muito forte, e, mesmo assim, correndo o risco de alguém perguntar alguma coisa que não estava no *script*. E como as coisas acontecem, não digo nem uma coisa por dia, de manhã é uma coisa e de tarde é outra, a gente não tem tempo de treinar as fontes. Então, a gente tem adotado esse recurso de notas oficiais, que eu diria que é a nossa principal estratégia, principalmente quando a gente sente que a Fiocruz está no olho do furacão. A gente recua nesses momentos, não coloca ninguém para falar. De uns tempos para cá, a gente tem preferido trabalhar desse jeito do que colocar alguém para falar. Só um exemplo: nesse segundo semestre, a gente começou a ser questionado em relação ao IFA nacional, sobre quando vai ter a vacina nacional. Durante o processo de incorporação de tecnologia por Bio-

Manguinhos, houve alguns atrasos, naturais, já esperados. Além disso, teve problemas com compras de equipamento, compra de insumos no exterior. E ainda estamos vivendo este problema. Para evitar esse tipo de questionamento, até porque também não tínhamos nenhuma resposta definitiva para dar, a gente teve um recuo das nossas fontes. A gente tem preferido trabalhar com as notas, mas... Bom, eu acho que falei muito. [risos].

SK - Não, imagina. Inclusive, eu queria registrar a importância do seu movimento de nos procurar, porque a gente tem a perspectiva de acompanhar os diversos momentos desse processo, conversar com as pessoas que nos deram depoimento em distintos momentos, porque é um processo em curso. Eu achei muito interessante esse movimento da sua parte, e acho muito bom a gente estar construindo esse processo de compartilhamento e registro conjuntamente. Você mencionou a ideia da Fiocruz “no olho do furacão” e indicou alguns elementos disso. Se você fosse fazer uma síntese, uma cronologia, desde março, quando nós fizemos a primeira entrevista, até hoje, quais momentos você destacaria em que a Fiocruz esteve mais no olho do furacão?

EA - Em março, dois movimentos nos levaram ao olho do furacão. Um foi o início da produção da vacina, que aconteceu nesse mês. Uma máquina quebrou e a gente atrasou em uma semana a entrega das doses. Não me foi falado muito claramente o porquê. A comunicação, na verdade, fica sabendo de tudo, somos informados sobre tudo, absolutamente tudo que está acontecendo. Mas, naquele momento, não estava muito claro e a gente não sabia o que estava acontecendo. Sabíamos que tinha um problema, que tinha quebrado uma máquina lacradora dos frascos de vacina. A gente atrasou, não foi nem uma semana, foram dez dias. A imprensa cobrou muito a gente. Primeiro, disseram que a gente não estava sendo transparente, que estávamos escondendo a situação. Segundo, porque o Butantan estava entregando muita vacina naquele momento. Desde janeiro, o Butantan estava entregando porque importou muitas vacinas, inicialmente. E tinha uma cobrança em relação à Fiocruz. A gente tinha entregado 4 milhões de doses, que a Fiocruz conseguiu importar da Índia, nos 45 minutos do segundo tempo. Isso não estava no *script* mesmo, mas a Presidência se mexeu e fez contato com a Embaixada, com a Índia, e conseguiu essa importação. Março desse ano foi um momento, realmente, de muita cobrança, e não só na imprensa, mas também nas redes sociais. E chamando a gente, [dizendo que] a Fiocruz recebe dinheiro do governo e não faz nada, e por aí vai. Por outro lado, a gente também teve uma salvaguarda: mais ou menos naquele momento, estávamos com um Boletim do Observatório Covid-19 em curso. O Boletim do Observatório foi criado em junho do ano passado. Eu estava quando o Valcler [Rangel] fez a proposta para o Marcelo [Gomes] e, depois, foi conversar com o Carlos [Machado] e com a gente. Eu destaquei alguns profissionais que trabalham comigo para trabalhar só com o Observatório. Não sei se eu coloquei isso [na outra entrevista], mas eu tenho uma jornalista e um designer só fazendo o Observatório. Tem uma pessoa para fazer revisão, e, agora, uma estagiária no Observatório. A gente está investindo alto no Observatório. Mas a gente percebeu que esse investimento começou a dar retorno em março [de 2021], quando fizemos um vídeo mostrando a situação das UTIs no Brasil. O vídeo era o Brasil com estados em amarelo, verde e vermelho – no vermelho, a situação estava grave mesmo. A gente chegou nessa situação de todos os estados estarem em alerta máximo porque todos os leitos estavam ocupados, e estava faltava leito. Então, a gente soltou um gráfico. Era uma animação mostrando do amarelo, verde, até o vermelho total, e isso repercutiu demais nas redes sociais e na imprensa. Se, por um lado, a gente tinha essa questão do atraso na entrega das vacinas, por outro, a gente teve o suporte dessas informações do Observatório para gestores e para a população em geral. Eu diria que foi

um equilíbrio de forças, porque se a gente estivesse só com o problema do atraso, seria um problema gigante para todos, não só para a comunicação. Mas a gente tinha esse outro lado, o Observatório, que nos salvou de uma bancarrota naquele momento. E continuou [salvando], porque a partir de março o Observatório começou a ganhar uma visibilidade muito grande. Em agosto, a gente chegou a ter quase 100 milhões de visualizações num *post* só do Facebook. Foi no dia 6 de agosto, quando a gente noticiou a chegada da variante Delta. Isso no meio das Olimpíadas. Estou dando um exemplo de como o Observatório cresceu nesse período. Eu diria que, em março do ano passado, não havia tanto interesse nas informações do Observatório. O interesse da imprensa e da população em geral estava muito mais voltado para a produção de vacinas. O que acontecia além disso não estava no radar. Mas, a partir de março, quando divulgamos o vídeo do mapa, ele explodiu nas redes e a gente ganhou uma visibilidade que nem imaginávamos. É engraçado porque, outro dia, a minha filha estava num grupo de *WhatsApp*, um grupo de carnaval, e ela me falou que várias redes estavam conversando e o pessoal falava: “Ah, vamos esperar para ver o que a Fiocruz vai dizer. Porque o que a Fiocruz disser, a gente vai fazer”. A cartilha que a gente lançou agora, essa semana, foi uma demanda da imprensa, das redes sociais. A gente fez isso ano passado. A gente lançou uma cartilha, em dezembro do ano passado, sobre as festas, sobre o distanciamento. Lançamos também uma na Páscoa. Essa, desse ano, foi muito por conta dos pedidos, que não paravam de chegar. A gente reeditou a cartilha e, novamente, foi um sucesso. Então, a gente percebe, a partir daí, que a imprensa e a população em geral esperam esse comando, essas indicações da Fiocruz para saber o que fazer. Eu achei isso muito bacana. Muito bacana a gente conseguir isso. [risos].

SK - Elisa, esse gráfico do Observatório, que mostrava o mapa do Brasil ficando vermelho, foi realmente um marco, chamou muito a atenção. Como vocês percebem o retorno? Como o retorno da sociedade, do público, chega a vocês? Como vocês medem a maneira pela qual esses conteúdos impactam a sociedade, de modo geral? A outra pergunta é: vocês pensaram a elaboração desse gráfico como uma estratégia de comunicação ou não? Foi um processo consciente de produção de um recurso visual para chamar a atenção?

EA - Foi consciente. Quando a gente percebeu que o mapa ia estar todo vermelho... E já estávamos começando a trabalhar também com animação: “Olha, precisamos divulgar isso com força”. E era uma forma de comunicar e de chamar a atenção dos gestores também. A gente está trabalhando junto com o Observatório, que dá essas sinalizações, e o papel da comunicação é fazer isso chegar aonde tem que chegar, nos gestores e na população – a gente precisava dizer para a população que as UTIs estavam lotadas, chamar atenção pra isso. A gente não ia conseguir fazer isso numa matéria – até poderíamos, porque a imprensa ia pegar aquela matéria e divulgar. Mas quando transformamos isso numa imagem que ia mudando de cor, a gente percebeu que era por aí, porque o impacto visual é muito grande. E outra coisa: a gente já percebeu, há muito tempo, que em rede social precisa trabalhar com imagem. E mais do que isso: hoje, a gente precisa trabalhar com vídeos curtos. É o que mais repercute nas redes sociais. Isso já era uma percepção, mas a gente não tinha recurso. A CCS, até o ano passado, tinha uma pessoa para trabalhar com rede social – apenas uma pessoa trabalhou o ano passado inteiro. A gente conseguiu colocar, exatamente em fevereiro desse ano, mais uma pessoa, mais uma profissional. Eu consegui contratar também uma pessoa de vídeo, e hoje a gente tem uma estagiária. Ou seja, essa é a nossa “grande” equipe de redes sociais. [risos]. Eu digo isso porque teve uma vez que eu fui ao Ministério da Saúde, já tem tempo isso: “Ah,

essa é nossa equipe de redes sociais". Eram dez pessoas só para cuidar do *Facebook*. A gente tinha uma pessoa só pra cuidar de todas as redes. [risos]. Eu acho que a Presidência começou a investir bastante também, tanto externamente quanto internamente, porque viu que a gente não estava dando conta. E surgiram oportunidades que já estávamos buscando há muito tempo. Na verdade, eu digo que, como tínhamos um passivo muito grande de falta de pessoas para trabalhar, hoje, a gente está incorporando o que precisava no passado. Mas a gente ainda não chegou no nível ideal... porque não precisa ter dez pessoas com *Facebook* apenas – mas, vamos combinar, a gente cuida de todas as redes sociais oficiais da Fiocruz. Agora a gente colocou uma pessoa para tratar apenas do *TikTok*. A partir do *TikTok*, a gente também faz alguns vídeos para viralizar. Mas eu esqueci a primeira pergunta que você fez.

SK - A primeira pergunta foi a seguinte: como vocês monitoram ou recebem esse retorno? Por exemplo, esse mapa em movimento. Ele sinalizou uma situação que exigia medidas, ou seja, era um mapa que despertava um alerta tanto para os gestores quanto para a própria população. Você fazem ou promovem um acompanhamento dessas respostas, no sentido de quais gestores que, de alguma maneira, seguem o tipo de orientação que está colocada? Perguntam ou querem saber mais? Entende? Porque é um movimento da Fiocruz, por meio do Observatório, para a sociedade. E a minha pergunta era como isso volta, ou como vocês lidam com isso.

EA - Com os gestores, eu diria que não, mas com a população, sim. A gente percebe não só pelas interações nas redes sociais, mas temos uma empresa que contabiliza isso. Aliás, hoje, a gente trabalha com algumas empresas. A gente tem uma dedicada às redes sociais, e essa empresa deu até problema esse ano. Porque como a gente batia sempre o limite, o teto, contratamos essa empresa para uma situação de crise, mas só que a cada mês a crise era maior. E a gente precisava de mais, porque pagávamos por volume de pessoas e de cliques em determinado *post*, ou volume de interações nos nossos *posts*, nas redes ou em citações da Fiocruz. A gente bateu todos os recordes esse ano ... [riso]. Foi até complicado pagar essa empresa, foi o outro problema esse ano – ainda teve isso. [riso]. Mas a gente tem retorno por meio dessa empresa. A gente tem também uma consultoria – eu acho que cheguei a falar com vocês – que faz essa leitura de como a gente está na imprensa e nas redes sociais, e passa os gráficos e mapas para gente, situações assim, focando determinados temas. A partir dessas informações, a gente consegue pensar em estratégias sobre aquele tema específico que está sendo tratado pela consultoria. Então, tem ajudado muito a gente a pensar o que deu errado, o que deu certo e o que pode melhorar. Hoje eu recebi o relatório da MAP de 96% de positividade nas recepção de notícias da Fiocruz pelo público em geral, um impacto muito grande tanto nas redes sociais quanto na imprensa. Segundo a empresa, é um nível de excelência que ela nunca viu em lugar nenhum. Eu cheguei a falar com vocês sobre a questão do Itaú, que a gente estava um ponto acima. Eu diria até que a gente está mais hoje do que no início do ano. A gente ainda estava em março, vivendo aquele problema da entrega das vacinas, da polarização política, do Dória com o Butantan de um lado, e o Bolsonaro e a Fiocruz [do outro]. Uma outra coisa interessante, já que eu falei sobre isso, é que o relatório da consultoria, que é mensal desde o início do ano, desde abril/março, por aí, indica que o nosso principal influenciador nas redes sociais é o Bolsonaro. Toda entrega de vacina que a Fiocruz fazia, o Bolsonaro colocava na rede dele. E a gente começou a trabalhar com *cards* também, que foi uma outra estratégia, informando a quantidade de doses entregues na semana. Toda semana a gente continua soltando esses *cards*, e o Bolsonaro usou esses *cards* durante um tempão. Eu diria que, agora, em novembro, reduziu, ele já não é mais o maior

influenciador. Mas eu não tenho isso de cabeça. Seria entre abril e setembro desse ano, por aí, que o nosso maior influenciador digital foi o Bolsonaro.

SK - Que coisa, hein! [risos].

EA - Ele tentou colar a imagem do governo à Fiocruz, está claro isso. As conquistas que a Fiocruz teve na produção da vacina, o Bolsonaro tentou trazer para ele.

SK - Pois é. A Kátia está com uma questão, mas eu queria fazer uma pergunta para a gente fechar esse ponto. Ao mesmo tempo, o que circula, falando de uma maneira muito ampla, é exatamente a imagem do governo em contraposição às estratégias de vacinação. E aí, vou fazer o gancho com a questão das *fakenews*. Quer dizer, declarações sobre a possível correlação entre a vacina e Aids, um movimento muito forte de questionamento, por exemplo, da vacinação para as crianças, um posicionamento dizendo que não tinha se vacinado ou que não iria se vacinar. Então, é interessante esse dado que você traz.

EA - Contraditório, não é?

SK - É. Mas você acha que, do ponto de vista desse acompanhamento das redes sociais, a Fiocruz é associada ao governo? Ela é percebida como associada?

EA - Ele tenta, mas eu acho que para aí. Porque não dá, é muito contraditório, é isso que você está falando. Ao mesmo tempo que ele diz que não vai se vacinar, que a vacina é experimental, ele fala sobre esses números que mostram claramente o que ele está querendo, que é uma imagem positiva. Porque a população brasileira estava atrás de vacina e não tinha vacina, o governo dele não providenciou a vacina. Essas vacinas da Pfizer, que chegaram agora, 200 milhões [de doses], tinham que ter chegado no início do ano. Isso não foi pensado. Ele percebeu isso porque, diferentemente dos outros países, a gente aqui, no Brasil, tem uma cultura muito forte de vacinação. A gente cresce com cartão de vacina. Só entra na escola se for vacinado, só ganha Bolsa Família se for vacinado, está tudo associado. A gente tem uma cultura forte da vacina. E isso ficou muito claro agora, esse ano, quando as pessoas começaram a exigir da Fiocruz a vacina. Elas queriam ser vacinadas. Elas queriam que o pai, a mãe, o filho, que todo mundo fosse vacinado, e ele percebeu. Então, era uma maneira de ele dizer que estava fazendo alguma coisa, que estava trabalhando e investindo na Fiocruz para que as pessoas tivessem vacina. Mas, ao mesmo tempo, e o tempo todo, ele questiona a ciência. Então, não colou muito. Cola para os bolsonaristas, mas, [no geral], não colou. Agora, antes que eu me esqueça, Katia, vou abrir aqui um parêntese. Eu acho que uma das coisas mais difíceis de lidar também, nessa pandemia, foi com o contraditório. Porque a ciência é feita do contraditório, hoje é uma coisa, amanhã é outra, e depois de amanhã é outra. E a gente percebe que a população não quer o contraditório, ela quer certeza – não só a população, o jornalista também. O jornalista quer que você chegue: “É assim que é”. Ele quer a certeza, e lidar com isso, nessa pandemia, foi um aprendizado. E não sei se a sociedade entendeu, isso para mim ainda é uma interrogação. Será que a sociedade compreendeu como funciona esse movimento da ciência? Eu diria que esse é um dos pontos mais delicados: a comunicação de uma instituição do porte da Fiocruz numa pandemia também desse porte.

SK - Você responderia essa pergunta? Você disse: “Não sei, mas...”. Qual é a sua hipótese: a sociedade entendeu ou não?

EA - O quê? O Bolsonaro?

SK - Não, essa incerteza, que é uma questão importante. A sociedade quer a certeza, e a gente vive com a incerteza e com a provisoriação o tempo todo, que foi o ponto que você colocou. Você falou: “Eu não sei se a sociedade já conseguiu entender isso”. Você tende a achar que conseguiu ou que não conseguiu?

EA - Não, acho que não conseguiu. Ela não aceita, na verdade, quer certezas. Eu digo isso também para os jornalistas, porque a gente trabalhou muito com jornalistas, de todas as especialidades, e com estagiário, que é outro detalhe dessa pandemia. Eu acho que devo ter falado com vocês sobre isso, que em março a gente teve que encarar pessoas que trabalham com outras áreas e que não entendem de que forma a ciência funciona. Por isso que a gente teve também muita dificuldade. Eu me lembro de um jornalista de política da *Folha de São Paulo*, muito conhecido e que prefiro não citar o nome, em março também, desse ano. Ele insistia nessa história do atraso da vacina e não conseguia entender, ou não aceitava, a questão da fabricação, como as coisas estavam acontecendo. Isso também está no campo da incerteza. A própria evolução tecnológica que a gente vive hoje, que possibilitou que as vacinas fossem distribuídas em tempo recorde, parece que as pessoas estavam achando que era assim que funcionava, que era normal que isso acontecesse. Então, para você levar essa informação para a imprensa era muito difícil, porque não aceitavam. Se a Pfizer conseguiu, se a Moderna conseguiu, por que a Fiocruz não consegue garantir isso de forma rápida? Hoje, a gente está só aguardando a Anvisa dar ok na certificação do local de fabricação do IFA, em Bio-Manguinhos, para começarmos a distribuir as vacinas nacionais. Teve uma entrevista do General [Augusto] Hélio no [Portal de notícias] Metrópoles, eu acho que essa semana ou semana passada, criticando as instituições brasileiras por não terem conseguido ainda uma produção 100% nacional. Certamente, ele quis bater também no Butantan, que veio com aquela história de vacina 100% nacional, e não era, porque o desenvolvimento da vacina do Butantan foi feito todo nos Estados Unidos. E também na Fiocruz. Mas não foi “culpa” da Fiocruz, porque tem as questões regulatórias, são prazos que precisam ser observados. Eu acho que a Fiocruz bateu um bolão mesmo, um gol de placa. [risos].

KL - Elisa, a Simone te pediu uma cronologia, e você foi mencionando alguns atores, a imprensa, as redes sociais, que é um ator com uma certa configuração. Eu queria te perguntar: quem ou o quê, do ponto de vista da comunicação, mais pressionou a Fiocruz ao longo desses meses? Quem são seus interlocutores e a quem você, como representante da comunicação na Fiocruz, se sente mais pressionada em responder?

EA - A imprensa. Trabalhamos muito para consolidar a imagem da Fiocruz. Eu e Nísia fizemos uma reunião com o diretor geral de jornalismo da TV Globo, o Ali Kamel. A gente teve uma reunião na pandemia – online, obviamente. Naquele momento, era importante a gente fortalecer laços com a imprensa. Naquele momento, tinha a disputa Butantan x Fiocruz. E a Fiocruz virou saco de pancada, porque o Butantan estava entregando, sei lá, 30 milhões de doses, não sei quantos milhões, e a Fiocruz, zero. Então, a gente virou alvo da imprensa. Foi quando a gente resolveu fazer [a reunião]. A gente já tinha feito uma reunião com a cúpula da *Folha de São Paulo* no ano passado. Antes de conversar com vocês, em março, a gente já tinha feito. E esse ano, a gente fez uma com a TV Globo, com o Ali Kamel. Por coincidência, o Ali Kamel foi meu chefe, [risos], trabalhei com ele n' *O Globo* assim que comecei. Eu estava começando no jornal de

Bairros. Ele era muito novo, acho que não tinha nem trinta anos, e estava vindo da [revista] *Veja* com a missão de se tornar um executivo nas organizações Globo. Em algum momento, a gente já sabia disso. Ele, durante um ano, um ano e meio, foi meu chefe e, desde então, volta e meia a gente se fala nas redes sociais. Eu marquei a reunião e ele aceitou na hora, e também atendeu superbem a Nísia. E a partir daquele momento [risos], o discurso na TV Globo mudou, a gente parou de apanhar. Isso foi real. Eu não sei se a Nísia vai lembrar – eu acho que ela vai lembrar, sim [risos], foi numa crise muito aguda que a gente estava vivendo. E a gente mudou tudo. Ele me passou o WhatsApp dele, que eu não tinha. E tinha, como até hoje tem, a quantidade de vacinas [que estavam sendo entregues?], que a TV Globo, o Jornal Nacional, [apresentava]. E tinha um B desenhado nos frascos de vacinas que o Jornal Nacional mostrava - não sei se vocês lembram disso. Um dia eu liguei para ele: "Ali, tem o B do Butantan ali. Põe o castelinho na vacina também. Por que não pode botar o castelinho?" Ele: "O quê? Um B? Deixa eu ver isso aqui". No dia seguinte, não tinha nada, [risos], tirou o B – ou seja, sem castelinho e sem B, foi melhor assim. Mas é isso que eu estou falando para vocês agora, de relacionamento com a imprensa. A gente, esse ano, tem feito um trabalho político – eu diria, antes de tudo, político. Esse trabalho de assessoria de imprensa se mistura um pouco com isso. Eu tenho, hoje, alguns jornalistas de confiança. Ontem mesmo, eu pedi para Mônica Bergamo uma nota do TCU [Tribunal de Contas da União]. Ela não deu no papel. Hoje de manhã: "Ah, Elisa, eu não tive tempo, não sei o quê, mas vou dar no papel. Amanhã vai sair do papel". E ela deu a nota hoje. Tudo que eu peço, ela dá.

SK - Que nota é essa, Elisa?

EA - A nota de premiação do TCU, que saiu até com uma fala da Nísia.

KL - Elisa, acho superimportante o que você está falando, porque tem aí um diálogo com a imprensa. Eu te perguntei porque queria entender um pouco qual era o lugar das redes sociais ou dos governantes, por exemplo, porque são formas diferentes de comunicação. Eu queria entender o que te pressiona mais, mas você já respondeu, a imprensa. Mas se a gente pensa, do ponto de vista dos grandes meios, também tem uma heterogeneidade. A gente acompanhou *O Globo* e *Folha* na pesquisa, ao longo dos seis primeiros meses da pandemia. É muito interessante porque você vê um alinhamento muito claro nos jornais, discursos com consensos científicos muito claros. Mas não por acaso, os dois exemplos que você citou foram a *Folha* e *O Globo*. Mas a Record e as outras grandes corporações, que também são importantes, como o SBT, têm um posicionamento mais... Porque também tem um jogo de alinhamento político com o governo. Então, imprensa, governo e ciência, digamos assim, estabelecem relações que vão mudando. Você poderia falar um pouco sobre como você vê isso ou se concorda comigo?

EA - Eu concordo que a gente tem outros veículos importantes, e com os quais passamos, inclusive, a trabalhar. A gente sabe, hoje, que o UOL, por exemplo, é o site de maior impacto. Eu acho que ele está junto com a Agência Brasil, até mais. Quando precisamos dar uma determinada notícia, a gente busca o lugar que acha que vai disseminar mais rapidamente. Por exemplo, os parlamentares. A leitura dos parlamentares é a *Folha* ou o *Correio Braziliense*. Então, se quer colocar um artigo para impactar os parlamentares, tem que ser nesses dois jornais. Tem coisas que a gente aprendeu, obviamente, e vem aprendendo ao longo dos anos. A gente sabe, pelo próprio movimento que aconteceu – não sei se cheguei a falar com vocês, eu acho que devo ter falado, sim –, e que sentimos muito, que os jornais, a grande imprensa, até janeiro de 2020, estava perdendo terreno

para as redes sociais. As pessoas estavam se informando direto nas redes sociais. O que aconteceu a partir de janeiro de 2020 foi que as pessoas começaram a se informar pelos jornais nas redes sociais. É também através da grande imprensa que as pessoas ficam informadas nas redes sociais, e a gente sabe que repercute muito mais. A imprensa, hoje, tem esse papel, e acho que mais ampliado. A imprensa ganha uma visibilidade maior – eu acho que ela aumenta a visibilidade e a importância. Eu diria que, hoje, ela realmente exerce o papel do *gatekeeper*, que faz o controle de qualidade do que se fala por aí. É uma forma que a pessoa tem de garantir o que está saindo. Não estou dizendo de todos, gente, é Rede TV, Record. A gente sabe, por exemplo, que a doutora Margareth Dalcolmo não dava entrevista para a Rede Record de jeito nenhum. Ela chegou [e falou]: “Minha filha, no dia em que aquele pastor falar que acredita nas vacinas, eu dou entrevista para ele”. Mas ela não dava. Eu vou te dizer quando ela deu entrevista. Ela me pediu em setembro [risos], porque estava fazendo uma pesquisa com medicamentos, o antiviral da MSD, da Merck, e precisava de voluntários. Ela falou: “Minha filha, entre os evangélicos, certamente, tem um monte de gente que não tomou vacina. Me arruma um espaço na Record”. Foi quando ela falou com a Record. A gente sabe que ali tem pessoas que assistem e que não tomaram a vacina. Então, se você quer fazer algum movimento para que aquelas pessoas [se vacinem], tem que procurar a Record. É muito por aí, Katia. A gente sabe que o Jornal Nacional tem um impacto gigante. Por exemplo, essa história da Mônica, hoje. Uma coisa é eu colocar uma notícia nas redes sociais; a outra coisa é botar na Mônica Bergamo. Vem um monte de jornalista me perguntar e isso repercute muito mais. Depende da repercussão que você quer e do público que você quer atingir. É estratégico. Não é à toa que a gente: “Ah, vamos botar não sei onde”. Tem uma estratégia por trás disso. Porque, antes de tudo, a gente tem que pensar no público-alvo, qual é o público. Não sei se eu te respondi.

SK - Elisa, seguindo nessa pergunta da Katia, pensando nos atores que pressionam ou que buscam interlocução com a Fiocruz, com a CCS, vocês, em algum momento, sentiram algum tipo de movimento por parte de pessoas que associam ou que têm aquela imagem da Fiocruz como um antro de esquerdistas?

EA - Espera um momentinho. Só um instantinho.

SK – Tranquilo, se quiser interromper. Eu vou reformular, para tornar mais direta a minha pergunta: nos canais de contato com a Comunicação Social, vocês recebem manifestações por parte de pessoas que nos questionam, por essa imagem de que a Fiocruz é um antro de esquerdistas? Teve aquele fatídico áudio que dizia que havia um pênis na porta da Fiocruz, que até foi parar na CPI [Comissão Parlamentar de Inquérito]. Vocês são procurados por esse perfil de pessoas que questionam a Fiocruz do ponto de vista ideológico?

EA - Eu diria que vocês poderiam conversar com o pessoal da Ouvidoria. A Ouvidoria é procurada, sim. A CSS, não. Eu já recebi muitas, muitas mensagens através da Ouvidoria questionando, ou chamando a doutora Margareth, por exemplo, de: “Ah, aquela velha maluca, esquerdista”. Ela sabe, porque também já recebeu [mensagem de] que era esquerdista. Então, [isso] vem. O canal é a Ouvidoria. E diria até que o Fale Conosco, do ICICT, também, mas não tenho certeza. Porque quando eu respondo, quando chega para mim, chega pela Ouvidoria. E vem, sim, vem gente questionando de tudo que é jeito que você possa imaginar, xingando todo mundo, mas não diretamente a CCS. Nunca recebi por e-mail, nenhum telefonema. O meu telefone é público, é o telefone institucional, todo

mundo me liga e nunca recebi nenhum telefonema ameaçador ou nada assim. Mas pelas redes sociais, sim. Nas redes sociais tem, isso acontece muito nos *posts* que a gente publica. A gente vê as pessoas brigando porque tem defensores da Fiocruz: “Ah, vacina, graças a Deus. Deus, muito obrigada ...”. Aí alguém fala outra coisa, que isso é coisa do diabo, não sei o quê. Você vê de tudo se parar um pouquinho para dar uma olhadinha nas redes sociais da Fiocruz. A gente não responde, deixa o bicho solto ali. Mas, dependendo do momento, isso já aconteceu e acontece muito. A nossa rede se diversificou demais. [Antes], eram pessoas ligadas à ciência, alunos da ENSP, do ICICT, de várias... alunos em geral. Hoje, a gente tem uma miríade de pessoas, e muitos evangélicos. Tem muitos evangélicos nas nossas redes, a gente percebe pela forma de falar. E pessoas de tudo quanto é tipo, do Brasil inteiro.

KL - Elisa, em relação aos evangélicos, em especial, você sente algum tipo de pendor para a adesão ou para o questionamento? Ou não? Ou é variado mesmo?

EA - É variado. É variado, mas a gente percebe que falam muito em Deus, que Deus protege, que Deus não sei o quê... É muita gente falando de Deus, bota na mão de Deus. Não sei se é evangélico, pode ser alguém cristão também. Mas isso não existia nas nossas redes sociais até o ano passado. É um perfil muito diversificado. E a gente vê claramente os perfis quando para olhar as pessoas no *Facebook*. É um perfil muito claro de pessoas que estão mais no interior do Brasil, pessoas que entraram na rede um pouquinho mais tarde. O *Instagram* é uma rede mais dos grandes centros urbanos, são pessoas mais informadas até – nem tanto, mas são. E jovens também, muitos jovens no *Instagram*. E muito jovem também no *TikTok*. No *Twitter* só se fala de política, praticamente. É uma rede muito pautada pela política. Hoje, inclusive, a gente teve uma boa notícia. A Agência Fiocruz de Notícias e a Fiocruz, no *Twitter*, estão num *ranking*... Deixa eu ver aqui se consigo resgatar, a gente colocou na Fiocruz. Ah, está aqui, é uma análise do *Science Pulse*. Foi a mesma análise do ano passado, que concluiu que as conversas e debates sobre pandemia no *Twitter*, entre pesquisadores e cientistas brasileiros, foram marcados por colaboração. Ele mostra, lá embaixo, que a Agência Fiocruz de Notícias e a Fiocruz estão entre os perfis que mais influenciaram no *Twitter* nesse ano. É bem interessante isso. Apesar de não termos uma horda de seguidores, de não sei quantos milhões, a gente teve um trabalho junto com as redes sociais. A gente fez parte da página central do *Twitter*, do *TikTok* e do *Facebook*. Em momentos que precisávamos alcançar públicos muito específicos - fizemos materiais específicos para indígenas e para LGBTQIA+ -, a gente não pagou pela circulação desses materiais, [que eram] para públicos de gênero e territorialmente distintos. A gente nunca tinha pago e as redes nos ofereceram esse serviço. A gente poderia disseminar informações de serviços não institucionais. Serviços sobre a pandemia a gente pode circular sem ônus, sem custo para a Fiocruz, durante esse período.

SK - Elisa, esse panorama que você traçou, da diversidade do público e dos engajamentos nas redes sociais, vocês fazem uma análise disso ou não?

EA - Não paramos ainda [para fazer]. Convidamos vocês. [risos].

SK - Porque é realmente fascinante imaginar isso. Mesmo não fazendo uma análise, mas pelo que você percebe, como é a presença de declarações ou manifestações explicitamente antivacina? Você percebe que [a presença] de pessoas explicitamente contrárias à vacina tem alguma expressão?

EA - Tem. Tem muita gente contrária à vacina, mas com aquelas opiniões formadas que a gente vê em *fakenews*. Você vê claramente, porque os argumentos são muito rasteiros.

SK - Quais são os argumentos?

EA - Bom, que a vacina é experimental, que ela carrega elementos que podem prejudicar sua saúde, que pode matar a pessoa. É o que o Bolsonaro fala... que pega Aids... É por aí. Você vê que são coisas que não tem sustentação.

KL - Elisa, a Simone fez a pergunta sobre a vacina. Eu vou perguntar especificamente sobre a Fiocruz – não sobre a vacina, sobre a Fiocruz enquanto instituição –, porque a gente trabalhou uma época com material de *fakenews* e a Fiocruz aparecia pouquíssimo. Mas a gente pegou uma época que foi até o início da vacinação. A Fiocruz é um personagem?

EA - Para *fakenews* que você está perguntando? É isso que você está falando. O que chegava para mim não era um volume gigantesco, o que eu até esperava que acontecesse. Era esperado que a gente tivesse no olho do furacão e que todo mundo falasse da Fiocruz. Recentemente, teve aquela médica da Sociedade de Ozonioterapia falando que a vacina da AstraZeneca era feita de fetos abortados. A gente fez um trabalho junto com a *Folha de São Paulo*, junto com o G1. Eu diria que isso é bem pontual. O que, de fato, chega até a gente são coisas que estão circulando muito fortemente. São coisas pontuais, não é assim todo dia. Eu até esperava que isso acontecesse, mas não aconteceu. É interessante também você ver o nível de respeitabilidade ou de confiança, eu diria, que a população tem [em relação à Fiocruz]. Eu acho que é por aí, é isso. A gente vai ter que pesquisar, vai ter que estudar esse fenômeno.

SK - Agora, se a gente for pensar esses questionamentos à vacina. Você está falando de posicionamentos baseados em argumentos que são totalmente descabidos e falsos, mas eu te perguntaria também sobre a manifestação de dúvidas. A gente teve, na época, não me lembro agora exatamente qual foi o período, um momento também marcante, de quando começaram a aparecer os estudos sobre a efetividade das vacinas. E aí toda uma discussão também sobre a necessidade de uma terceira dose, de uma dose de reforço, de perda de efetividade em determinadas faixas. Como vocês lidam com as dúvidas que chegam por esses meios?

EA - É complexo. A gente está vivendo uma situação dessas nesse momento [risos]. A gente tem um estudo internacional para divulgar que mostra que a vacina da AstraZeneca começa a perder a efetividade em três meses. Isso só com a da AstraZeneca, ninguém está falando da CoronaVac e da Pfizer. Essa divulgação precisa ser feita na semana que vem. Como a gente passa isso para o público, já que, recentemente, falamos que todas as vacinas têm um nível de efetividade altíssimo, incluindo a CoronaVac? É isso, um dia é uma situação, no outro dia é outra. Precisamos fazer essa divulgação associando a informação ao estudo científico.

SK - Quem fez o estudo? De onde é o estudo?

EA - Esse, agora, que a gente vai divulgar? Do [Manoel] Barral [Netto], junto com a Universidade de Edimburgo.

SK - Ah, sim. Desculpe te interromper, só para eu entender, para eu te acompanhar. Porque o Barral já vem coordenando um estudo grande sobre a efetividade, e que já foi divulgado há algum tempo, em que ele mostrava...

EA - Já, mas ele faz vários.

SK - Pois é, mas não é esse, é um novo estudo? Porque o que ele havia divulgado mostrava a perda de efetividade nas faixas etárias mais avançadas, mas ainda preservava a efetividade em níveis razoáveis nas faixas etárias que não eram as mais avançadas.

EA - Exatamente.

SK - Esse estudo, agora, traça um cenário mais preocupante do que esse que já tinha sido divulgado?

EA - Sim, é diferente, mas a base de informação é a mesma que ele vem trabalhando desde o meio do ano. Ele está chamando o estudo de VigiVac. São boletins que ele está produzindo e a gente está divulgando, mas é um outro perfil de estudo. Esse estudo é sobre a queda de efetividade a partir do terceiro mês. A questão é: como a gente coloca isso para fora? De que maneira a gente vai fazer a divulgação? Porque a pessoa pode surgir: “Poxa, está vendo a AstraZeneca? A boa mesmo é CoronaVac, a boa é Pfizer”. E ninguém fez um estudo sobre a Pfizer, sobre a CoronaVac, para saber. A gente está falando sobre a AstraZeneca, mas acaba suscitando esse tipo de observação exatamente por isso, porque não foi feito [para outras vacinas].

KL - Então, responde como? Você já tem a resposta?

SK - Qual pergunta? Desculpe, Katia, acho que eu perdi.

KL - Como você comunica uma situação dessa? Na verdade, seria um tiro na própria confiabilidade da instituição – quer dizer, não é, na verdade. Não é um tiro, mas pode ser visto [como].

EA - A gente passou exatamente por isso, o tempo todo [risos].

KL - Como a sociedade entende isso?

EA - Você pode minar a confiança da sociedade na vacina e na AstraZeneca, de modo geral. Dizerem: “Olha só, está vendo?” O que a gente tem que fazer? A gente tem que construir uma narrativa que mostre que tem vários estudos, trazendo esse de faixa etária, em que a vacina funciona. A gente não pode simplesmente falar sobre o estudo do Barral e dizer: “Olha só, [depois de] três meses não funciona mais”. Não pode ser assim. A gente precisa contar uma história um pouco mais longa, mostrando que outros estudos foram feitos, com resultados muito positivos, mas que, agora, estamos encontrando isso daqui, mas que os estudos continuarão sendo feitos. É mais ou menos por aí. A gente ainda está construindo isso.

SK - Elisa, pegando esse exemplo, que é muito bom para gente pensar os dilemas da comunicação. No caso, essa análise ainda diz respeito ao esquema primário de vacinação da AstraZeneca, ou seja, duas doses ou já...

EA - Depois de 2 doses.

SK - Quer dizer, não contempla o regime com a dose de reforço.

EA - Não, é depois da segunda dose.

SK - Essa era minha dúvida. Aí, a pergunta é a seguinte: como você é pautada, digamos assim, em relação as coisas sobre as quais vai ter que ter cuidado na hora de divulgar? Do ponto de vista exatamente desses trabalhos científicos, desses estudos que vão sendo produzidos o tempo todo. Quer dizer, como isso chega para vocês, como um assunto que vai merecer atenção especial? Do ponto de vista de como comunicar e de como divulgar.

EA - Esse assunto chegou pelo Barral. Ele me ligou há um mês e meio atrás com essa situação, já dizendo do que se tratava. “Olha, Elisa, só daqui a um mês, um mês e meio”. O dilema já passou, graças a Deus [risos]. E tem vários problemas. Um deles é que a Universidade de Edimburgo está trabalhando com a gente nessa divulgação, o artigo vai sair na *Lancet*. Está embargado [com acesso integral restrito] até segunda-feira, não me lembro o horário. Ontem, as jornalistas da Universidade de Edimburgo fecharam e passaram o *release*, para saber o que a gente quer incluir, de que maneira a gente quer aparecer nesse *release*. Quando eu li o *release*, falei: “Opa, vamos lá”. É hoje. Liguei para a Nísia. Tive que me comunicar com a Nísia – só em momentos muito críticos mesmo eu peço ajuda a ela –, porque eu precisava entender de que maneira a gente vai trabalhar, porque isso daí é uma bomba. Eu conversei com ela e as orientações são essas: a gente vai precisar contar uma história um pouco mais longa, [dizendo] que vários estudos foram feitos, por faixa etária, e que a vacina é a melhor prevenção. A gente precisa colocar esses elementos todos dentro do texto. A gente chegou a pensar em não divulgar [risos], mas é ciência e não podemos ignorar. A gente não tem ainda o texto amadurecido, está sendo pensado, a minha equipe está trabalhando. Depois eu pego o texto e bato com a Nísia. Vou bater com o Krieger, que é outra pessoa com quem eu conversei hoje sobre essa divulgação. E pedir para o Krieger conversar com o Barral, porque é tudo delicado. Inicialmente, numa situação dessa, de artigo internacional, a gente pegaria o *release*, que é compartilhado, e mandaria para toda a imprensa. Esse seria o normal, só que a gente não vai fazer isso. O mais provável é que a gente faça essa matéria contando a história da maneira que a gente quer, obviamente, mas sem mascarar resultado, colocando o resultado ali. Mas não vou mandar para a imprensa, vai ficar na Agência Fiocruz de Notícias. Se alguém me perguntar, porque é provável que isso aconteça, a gente vai ter que trabalhar com essas informações. Por isso que esse texto tem que ser muito burilado, muito cuidado. E a pessoa que vai falar sobre esse texto – no caso, o Barral ou o Krieger, – precisa estar muito alinhada com a gente. A gente tem alguns dias pela frente para trabalhar. Mas é isso.

SK - Você mencionou o Barral e o Krieger. Eles vão construir esse texto e vocês vão trabalhar a partir daí?

EA - Não, nós faremos o texto e eles vão aprovar.

SK - Mas como se dá a interação com os cientistas que vão apresentar os resultados para que vocês traduzam ou apresentem esses dados numa linguagem que seja pertinente à comunicação? Como se dá essa interação com os cientistas? E como se dá, por exemplo, a interação com a Assessoria de Comunicação de Bio-Manguinhos, com as Assessorias de Comunicação específicas das áreas e das unidades que estão diretamente associadas com a produção da vacina?

EA - No caso, você está falando sobre como se dá a relação com pesquisador, não é? A gente vai fazer esse texto olhando todos esses aspectos que eu trouxe para vocês, vamos construir o texto. Quando a gente estiver com ele pronto, vamos mandar para o Krieger, a primeira pessoa. “Krieger, o que você acha?” Aí ele vai fazer as alterações – aqui está bom, aqui está ruim, não gostei, acrescenta isso, tira aquilo. A gente também vai ter que mandar para o texto para Barral, para ele entender o tom que queremos adotar nessa divulgação. Porque, mais uma vez: a gente não quer esconder os resultados, mas precisamos saber como passar isso nesse momento de crise, porque a gente pode gerar uma crise pior ainda. Vou dizer o que estou te descrevendo, porque a gente está vivendo isso hoje. Para mim, é mais fácil falar porque a gente viveu isso o tempo todo, o tempo todo. A gente vive buscando, o que eu falei no início, narrativas que possam chegar, de alguma maneira, à população. E a população entender e não virar uma crise. Não sei se vocês chegaram a perguntar sobre os eventos adversos, eu acho que vocês falaram alguma coisa. Isso a gente viveu muito intensamente quando a começamos a distribuir as vacinas, em março, abril. A gente começou a entrega em março, e em abril começamos a viver essa questão dos eventos adversos. E a gente teve um caso recente de morte em Santa Catarina, um rapaz de trinta e poucos anos. Ali, sim, foi confirmado que ele morreu por conta da vacina. E a vacina que ele tomou foi a que veio da Índia, a *covishield*. Isso gerou uma crise grande. Nesse caso, a gente manda para a Assessoria da AstraZeneca resolver, porque é a vacina da AstraZeneca [que] não foi produzida no Brasil. A gente ainda não viveu nenhum caso de morte de pessoas que tomaram a vacina produzida pela Fiocruz. Como a gente lida com as assessorias de imprensa, de comunicação? Eu acho que a gente foi muito feliz com Bio-Manguinhos. Bio-Manguinhos tem um núcleo de comunicação super bem-organizado, superforte. Nesses momentos de crise, a gente informa Bio-Manguinhos sobre o que estamos fazendo, no máximo. Claro que vamos escutar, vamos trocar, porque a gente também não está decidindo sozinho. Essa decisão, as decisões dos momentos de crise, as mais críticas, são tomadas junto com a Presidência, não é só a gente. Nesses momentos, eu chego para a Denise [Crivelli]: “Denise, olha só, a gente está atuando assim. Está acontecendo isso e a gente vai trabalhar desse jeito. Se chegar algum pedido, você pode mandar para mim que a gente vê como fazer”. É mais ou menos assim, porque se a gente espalha, deixa cada um falar ou atender a imprensa de um jeito, perdemos o domínio da situação, o alinhamento. Então, o erro ou a crise pode, de fato, acontecer. A gente está trabalhando sempre assim, sempre contra uma crise constante, buscando o melhor caminho.

SK - A Kátia ainda tem uma pergunta sobre essa relação com os pesquisadores. Mas eu queria só retomar uma coisa que você falou, que acho muito interessante de pensar, sobre as estratégias de comunicação. A vacinação com a AstraZeneca no Brasil teve dois momentos. No início do ano, em janeiro, houve a entrega de doses prontas, vindas da Índia, e depois, em março, se passou a entregar [as doses produzidas na Fiocruz] ao Ministério da Saúde. Não foi isso? Aí já foram as vacinas cujo IFA veio da China, mas que teve o processamento final em Bio-Manguinhos. Foram esses dois momentos: vacinas totalmente importadas e outras produzidas aqui, ainda que com o IFA importado.

E agora você mencionou a *covishield*. Como a gente lida com o nome da vacina? Porque essa é uma questão.

EA - Essa vacina deve ter uns 20 nomes.

SK - Porque é a vacina da AstraZeneca, a vacina de Oxford, a vacina da Fiocruz, é a *covishield*. Como você acha que a população registra a vacina? É AstraZeneca, é Fiocruz, é o quê? Como vocês lidam com essa questão dos nomes?

EA - É muito difícil. A gente tentou, no início, colar um nome nessa vacina, covid-19 Fiocruz. A Nísia pedia e a gente ainda trabalha com esse nome nas nossas divulgações. Mas é diferente da vacina do Butantan. Eu acho que a CoronaVac está muito mais colada no Butantan do que a AstraZeneca na Fiocruz. É engraçado isso. A gente não conseguiu, porque a própria imprensa trata como vacina da AstraZeneca, então não conseguimos colar o nome Fiocruz. Sinceramente, eu não sei te responder isso. Não sei se a população, de uma maneira geral, entende que a vacina da AstraZeneca é da Fiocruz. Eu não sei te dizer, tenho dúvidas em relação a isso [risos].

SK - Esse é um bom ponto para pesquisa.

EA - É um ótimo ponto!

SK - Eu vou passar para Katia, porque ela queria seguir naquela questão da relação com os pesquisadores.

KL - Elisa, eu lembro que a gente explorou um pouco isso na outra conversa, mas eu queria retomar agora, nessa nova fase em que a Fiocruz está em maior evidência. Como fica essa relação? Porque, por um lado, tem uma dinâmica da imprensa de chegar aos pesquisadores por meio das Ascoms [Assessorias de Imprensa], mas tem muita coisa que escapa disso. Como fica essa relação? Porque você está falando de situações em que esse fluxo fica azeitadinho. Mas esse fluxo está sempre azeitadinho? Ou acontece de não estar?

EA - Não, não está sempre azeitado. Mas eu diria que quase sempre está, até porque a gente tem poucas fontes – a gente acabou elegendo poucas fontes. Mas a gente já teve problema. Eu diria até que tem um pesquisador, o Jesem [Orellana], da Fiocruz Amazonas, que virou “arroz de festa”, não sei se cheguei a citar da última vez. Ele queria ser a própria Margareth Dalcolmo, só que totalmente desalinhado. Ele batia no governo federal o tempo todo. Ele falava que o governador só fez besteira – ele é da Amazônia –, que era um absurdo, que ele está falando isso há não sei quanto tempo. Ele falava de uma maneira que não era ciência, era uma coisa que ia muito mais para o campo político. A gente tentou conversar e ele não aceitou. Tanto que ele fez um *post* falando sobre mim, isso no ano passado, que eu queria mandar nele, queria censurar a fala dele. Ele criou problemas, porque queria ter a fala dele. A fala dele era muito mais de militante do que de pesquisador. E, naquele momento, o que a gente menos precisava era de um militante, porque o trabalho que fizemos nesse período foi focado na ciência. A gente nunca divulgou nenhum oba-oba ou nenhuma informação que descambasse para esse ponto de militância. A gente sempre esteve muito focado na ciência. A própria imprensa esteve com a gente o tempo todo, está com a gente. Teve momentos de mais dificuldade, de muitas cobranças, mas eu diria que, hoje, a relação com a imprensa é outra. Você me perguntou sobre a relação com os outros pesquisadores. Eu entendo, Katia, que a gente

está num momento, até pegando a Margareth como exemplo, e o Julio Croda, que são pessoas... O Julio Croda, no início, descambava um pouco para política, porque ele tinha acabado de sair do Ministério da Saúde. Ele batia no Bolsonaro na fala dele. Mas hoje, a fala dele já é mais técnica, de um pesquisador. Eu percebo que a gente chegou num nível em que precisaremos trabalhar divulgação científica de verdade. Porque o que a gente está fazendo é divulgação científica, mas muito pautada na assessoria de imprensa e na imprensa, de um modo geral. Mas eu acho que a Fiocruz pode e deve dar um passo adiante e trabalhar a divulgação. E [trabalhar] a percepção e a importância de o pesquisador assumir esse papel de divulgador da ciência. Faz parte, para o pesquisador, assumir esse papel. A Margareth, por exemplo. As pessoas chegam para mim e falam: “ela quer aparecer”. A Margareth sempre foi assim, gente. Eu trabalho com a Margareth desde 2008, na ENSP. Teve uma vez que o Jornal Nacional queria um pneumologista para falar, eram 18 horas da tarde. Eu liguei: “Margareth, onde você está?” “Estou na minha casa, na Lagoa, não sei o quê”. “Margareth, você pode descer e falar com o Jornal Nacional na porta da sua casa?” “Posso”. Ela sempre foi uma pessoa disponível, disposta, e que enxerga a divulgação científica como uma função do pesquisador. E ela pode exercer isso de uma maneira brilhante durante essa pandemia.

KL - Mas eu te pergunto o seguinte: você deu o exemplo da Margareth, em 2008. Só que o cenário comunicacional em 2008 era outro. Era um cenário em que os jornalistas tinham protagonismo na mediação. Hoje, nós, cientistas – estou pensando nos pesquisadores da Fiocruz –, estamos vinculados à instituição, e, de certa forma, aceitamos as diretrizes da instituição. Claro que os cientistas têm que estar sujeitos a estas diretrizes, mas, ao mesmo tempo, a gente vive um contexto em que qualquer um tem muita autonomia. É só fazer um *post* e postar. E mesmo que [o pesquisador] não esteja falando em nome da instituição, entre aspas, ele está colando a sua imagem na instituição. E não só nesse sentido de pessoa física. Às vezes, nos nossos próprios espaços acadêmicos, é o que mais pedem hoje. Isso já está começando a me deixar [risos] meio assim... É: “Faz um vídeo para gente postar, fala um pouco sobre o seu trabalho”. Volto a pergunta para você e digo: eu entendo os espaços em que as orientações conseguem ser acordadas. Mas o escape desse novo mundo em que os cientistas têm autonomia? Eles falam muito por aí? Para além da Margareth Dalcolmo, que está muito...

EA - Falam!

KL - Pois é. E como se lida com isso?

EA - Isso é um problema porque vira pauta para imprensa. A gente vive isso o tempo todo. O Rafael e o Léo, do ICICT, e o Diego também, do MonitoraCovid, volta e meia colocam nas redes os achados deles. Aqueles meninos são jovens. A gente acredita que eles deveriam discutir primeiro com a gente, para saber como divulgar. Essa questão, por exemplo, dos dados do Conecte SUS, que foram hackeados. A gente ficou sabendo que a Fiocruz - no caso, o MonitoraCovid, alguns desses [sites] também foram prejudicados porque usam dessas fontes. E os caras botaram aquilo no *Twitter* [risos]. Poxa... Eu acho que tem que ter autonomia, é aquilo que você está falando: é rede social, o cara vai e divulga o que ele quiser, na hora que quiser. Mas precisa ter um pouco de senso crítico. Porque uma coisa é você divulgar uma pesquisa sua. Outra coisa é você entender que aquela pesquisa pode impactar, ou, de alguma maneira, pode gerar uma crise institucional, inclusive. E o Marcelo Gomes também, do InfoGripe. De vez em quando, ele manda um furo desses pelas redes sociais. O problema é que no dia seguinte a gente acorda com a

imprensa toda batendo na nossa porta e sem saber do que se trata. O que se fala nas redes sociais impacta o nosso trabalho no dia seguinte. Se tem interlocução com o pesquisador com um pouco de antecedência, a gente faz um *release*, e quando a imprensa vier perguntar o que é aquilo, já temos a resposta. Porque numa situação de crise, numa situação de pandemia, não é um jornalista que vem perguntar, vêm 100 de uma vez só, do Brasil inteiro. A gente não pode ser o último a saber, e também não tem como não responder. Eu diria que a gente, hoje, vive uma situação de crise constante. Essa questão da autonomia, o cara não precisa mais de mediação, ele tem as redes sociais. Mas eu acho que o pesquisador precisa ser treinado desse ponto de vista, do que ele vai falar e como aquilo pode impactar a opinião pública, porque não é falar qualquer coisa. Eu sinto um pouco de imaturidade. Ele quer ajudar, quer fazer, quer levar informação, mas isso impacta, gera muita crise nesse momento. A gente vai ter que trabalhar isso, Katia. Eu falei disso ontem, inclusive. Ontem eu fiz uma apresentação, um balanço sobre a comunicação da vacina em 2021, posso até mandar para vocês. A gente coloca exatamente o que estava vivendo no mês, de que maneira nós trabalhamos e quais os resultados que alcançamos. Está tudo bem-organizadinho. Eu falei nessa reunião sobre a divulgação científica, sobre o papel do cientista e a importância de ele tomar as rédeas da divulgação do seu trabalho, mas com responsabilidade e consciência. Não dá para ser: “Vai do jeito que está”. A gente precisa pensar na repercussão que as falas têm. A gente faz isso o tempo todo na comunicação. “Ah, se a gente colocar isso, o que pode ser? E dessa maneira, como a pessoa vai entender? E se a gente escrever desse jeito?” A gente está sempre pensando sobre isso.

SK - Elisa, sobre esse ponto. A Fiocruz é uma instituição muito diversa, muito grande. São muitos trabalhadores em diversas áreas, com diversos vínculos, com pesquisa nas mais variadas áreas – e não é só no Rio de Janeiro, é em todo o Brasil. E você ressaltou um ponto que é fundamental: “O pesquisador precisa ser treinado” para ter entendimento das consequências institucionais dos seus posicionamentos públicos. Como faz isso?

EA - Ah, não sei, gente. Estou precisando de ajuda [risos]. A Luisa Massarani tem um curso *online* bacana, já temos esses recursos. Tem um curso de especialização, tem... Mas eu acho que falta, talvez, uma política de divulgação científica, que foi lançada agora. Mas do ponto de vista da própria instituição, de como a instituição vai estimular que esses pesquisadores façam a divulgação dos seus trabalhos, talvez seja vinculando a editais internos. “Olha só, você vai ter que fazer esse curso ou vai ter que treinar para isso”. Eu não sei exatamente, porque não parei para pensar, mas acho que é por aí.

SK - Eu acho que tem esse aspecto, certamente, que você está falando. Mas eu também estava pensando, ao te fazer essa pergunta, em como se produz a adesão e o convencimento dos pesquisadores de que o compartilhamento dos dados de pesquisa, ou a maneira pela qual eles veem o trabalho em torno da covid e sua manifestação pública, devem estar alinhados a uma visão institucional mais ampla. Entende? Porque eu acho que é outro assunto, para além da divulgação. Numa instituição tão diversa e com diferenças geracionais tão fortes, com um pessoal que é recente e que, talvez, não tenha a mesma relação com a instituição. Como a gente produz, junto a esses pesquisadores, sobretudo nos pesquisadores mais jovens, essa ideia de que o trabalho dele está inserido numa visão institucional mais ampla, e o que eles falam publicamente têm impacto no processo institucional? Num momento de crise é um desafio.

EA - Muito grande!

SK - Como vocês vão lidar com isso? Porque é uma comunicação para dentro da Fiocruz.

EA - Isso. Estou pensando aqui que a gente chegou a criar, por exemplo, um manual. Eu estou pensando em redes sociais, que é a ferramenta mais óbvia, está todo mundo lá. A gente chegou a criar um manual de redes sociais, mas já está muito velho. A gente precisaria fazer uma reedição desse material, porque eu acho que é através desse material que conseguiríamos passar essa visão que você está falando, de que a fala do cara tem impacto institucional. E como fazer? Já que a gente está problematizando, como o cara vai fazer? Como o pesquisador vai lidar com isso? A gente começou a atualizar esse material um pouco antes da pandemia, mas paramos com tudo. Parou tudo [com a pandemia]. Por exemplo, a gente estava finalizando a atualização do manual interno de uso da marca da Fiocruz. Hoje – estou mudando para outro assunto, são tantas coisas – a gente tem um passivo muito grande de problemas que ainda não conseguimos encarar exatamente por falta de recursos. A [lista] Fiocruz-L. A Fiocruz-L é uma ferramenta institucional que eu acho uma porcaria. Simplesmente porque você recebe a mensagem hoje, e se daqui a um mês você quiser recuperar essa mensagem, você não recupera, porque ela não está em banco de dados nenhum. A gente tem muitos problemas de comunicação que vamos ter que encarar. O problema da marca mesmo. A gente faz um convite e participa o ICICT, a Casa de Oswaldo Cruz e o IOC. A gente coloca a marca da Fiocruz, a marca do ICICT e a marca de não sei o quê. Por que não estabelecemos: “Mais de duas unidades, só a marca da Fiocruz é que vale. Ou só para fora essas marcas, [ou] só para dentro”? Por mim, a gente acabava com as marcas. Mas, culturalmente, a gente não vai conseguir nunca. Estamos cheios de problemas para resolver, e ano passado foi impossível parar para olhar. Mas essa questão da divulgação, do uso de redes sociais, e eu acho natural que isso aconteça cada vez mais, precisa ser regulada de alguma forma. Ou, pelo menos, que o cara tenha informação mínima para que ele consiga fazer a divulgação do trabalho dele de forma segura, sem atingir ou sem gerar uma crise institucional.

SK - Você mencionou esse estudo que vai ser divulgado na semana que vem, ainda que apenas na Agência Fiocruz de Notícias. Mas é, naturalmente, um tema que ganha visibilidade. A gente está num momento de preocupação com a nova variante, a ômicron, e, ao mesmo tempo, às vésperas das festas de final de ano, e ainda com a discussão sobre carnaval em aberto. Ao mesmo tempo, a gente está com um nível de vacinação bastante bom, do ponto de vista da adesão da população ao processo de vacinação. Como a gente lida com esse processo de confiança que vai se consolidando na própria vacinação e no avanço da situação, do ponto de vista mais amplo, e, ao mesmo tempo, com os medos, com as preocupações que vão surgindo? Como a gente lida com a confiança e o medo, do ponto de vista da comunicação?

EA - A gente vai continuar assim, cada divulgação é única. A gente não faz: “Ah, surgiu uma divulgação. Faz aí”. O nosso papel é divulgar a ciência, então, é modulando o discurso. A gente tem que modular o tempo todo o discurso, sabendo o que falar, como falar. A gente lida com o imponderável o tempo todo. Teve coisas que não repercutiram, não me lembro agora para te dar um exemplo. Mas a CPI da covid, por exemplo. Chegou uma época que ela livrou a gente de um monte de saia justa, simplesmente porque os olhos estavam voltados para a CPI da covid. De repente, se cair um disco voador na segunda-feira, ninguém vê a pesquisa que a gente vai divulgar. Então, a gente lida também com isso, com o dia a dia, com o imponderável da situação política de polarização, que é

pior ainda. A gente nunca sabe o que... Às vezes, a gente está com uma super matéria: "Ih, vamos bombar". E o negócio mixa porque tem uma situação de crise no governo federal, no STF, e apaga o que a gente faz. É isso, não tem como ter receita de bolo porque a gente está lidando com uma crise que não acabou. E com o dia a dia muito complicado também, porque a gente vive situações nesse governo... No início, a gente ficava pasma, mas eu acho que nem isso mais. A gente já: "Poxa, mais uma". É isso, a gente lida com o imponderável na ciência e na vida.

SK - Você falou de momentos em que a Fiocruz esteve no olho do furacão. Mas, ao longo desse período, de março até aqui, quais foram os momentos em que você ficou muito feliz com a visão que as pessoas tinham da Fiocruz? Aqueles momentos em que a gente comemorou, que você comemorou. O que você destacaria disso?

EA - A primeira chegada do IFA: "Nossa, vai ser real. A gente vai conseguir". A gente teve também o momento da vacina. A gente teve a adesão de vários artistas apoiando a vacina da Fiocruz. Um outro momento de muito alívio, eu diria, foi quando a Fiocruz conseguiu assinar o contrato com a AstraZeneca. Nesse momento, eu tinha acabado de operar meu joelho, tinha cinco dias. Eu vendo a televisão [risos], acompanhando a assinatura do acordo. Para a gente, foi uma vitória.

SK - O contrato de transferência da tecnologia.

EA - É, demorou para ser assinado. Era para ter saído no início do ano, em janeiro, fevereiro, março, abril, mas foi assinado em junho. Então, de fato, ali a gente comemorou muito, bastante. Mas o que a gente comemorava eram as vitórias que poderiam resultar em comunicações positivas para a Fiocruz. É muito por aí, o resultado da comunicação é o resultado da Fiocruz. Ao mesmo tempo, a gente vive de pegadinhas. Volta e meia temos que lidar com situações-limite, mas a gente tem conseguido superar. A Fiocruz tem feito um papel muito bacana, tem conseguido dar uma resposta importante. Por esse lado, também facilita muito o nosso trabalho.

SK - Elisa, eu vou deixar registrado um depoimento pessoal, porque acho que tem tudo a ver com essa conversa. Foi um momento que me emocionou bastante em relação a como as pessoas percebem a marca Fiocruz, a imagem da Fiocruz. A Ede estava comigo, nós estávamos no carro, voltando [para casa]. Nós fomos voluntários, eu, Ede e Thiago, numa pesquisa na Maré, que está sendo conduzida pelo Fernando Bozza. Na volta, nós paramos num sinal na Leopoldina, onde costuma haver meninos, rapazes, limpando o vidro dos carros. Um desses rapazes se aproximou do meu carro e viu o adesivo da Fiocruz, era de noite, já. Ele imediatamente falou "vacina" e fez assim<sup>2\*</sup>. Eu até fico feliz de registrar isso, porque foi, realmente, um momento... Estava de noite e ele bateu o olho, tudo muito rápido, aquela coisa de sinal. E foi isso, ele bateu o olho e falou: "Vacina! Legal!" É isso, essa imagem circula. Foi incrível, muito incrível!

EA - Incrível, me emociona muito!

SK - É a marca do castelo, gente. A marca do castelo que é algo realmente...

---

<sup>2\*</sup> A entrevistadora fez um sinal afirmativo com a mão ("joinha").

EA - E uma coisa bacana também de registrar é que a gente teve uma pesquisa de reputação em 2014 – eu não sei, devo ter falado com você na outra entrevista. Mas, naquele momento, 35% da população brasileira sabia o que era a Fiocruz, tinha ouvido falar da Fiocruz. Você falou de um menino que estava no sinal limpando vidro, que, em tese, não tem tanta informação – ou tem, porque hoje, nas redes sociais, circula de tudo. Seria bem bacana se a gente repetisse essa pesquisa hoje. Eu já conversei com a Nísia sobre isso. Teve a pesquisa da Luisa Massarani, mas é uma outra metodologia. Se a gente usasse a mesma metodologia de 2014 para saber como... Porque as pessoas achavam que Fiocruz era uma fábrica de fios [risos]. Tinha de tudo [risos], que o castelo era uma igreja. Será que as pessoas já sabem que o castelo é a Fiocruz? Eu acho que sim. Eu acho que muita coisa mudou de lá para cá.

SK - É muito interessante! A gente já pode ir se encaminhando para o final, não sei se a Ede ou a Katia têm mais alguma coisa para perguntar, ou se você quer falar qualquer coisa a mais. Mas o que você me diria a respeito da imagem da Nísia na imprensa, enfim, nas mídias em geral, como presidente, como representante da Fiocruz? Como isso aparece de maneira mais forte? Como ela é vista?

EA - De acordo com a nossa consultoria, apesar de a Nísia não aparecer tanto na imprensa, ela é a pessoa que representa a Fiocruz. É a pessoa que tem uma pontuação superalta de reconhecimento da sociedade, ela e a Margareth Dalcolmo. Eu tenho isso na apresentação que fiz ontem, posso mandar para vocês. Ela, Margareth Dalcolmo, Julio Croda e o Krieger são pessoas que têm o reconhecimento da população, sendo que no caso da Nísia, o impacto, a positividade dela, não é tão alta quanto a da Margareth Dalcolmo. A pontuação delas é muito parecida, mas a Margareth tem, sei lá, quase 100% de impacto positivo, e a Nísia, 60%. Por quê? Porque a Nísia foi muito atacada nas redes sociais. Porque “é socióloga, não é pesquisadora...”.

SK – E ela é pesquisadora em ciências sociais...

EA – É o que falam nas redes sociais: que ela não é pesquisadora, não é médica, ela é socióloga. A gente via muito isso, mas parou. Mas circulou muito forte, durante um tempo, que para a Presidência da Fiocruz tinha que ser médico, e ela era socióloga. O impacto disso sobre a imagem dela foi um pouco... Não foi alto, porque ela continua tendo um impacto muito positivo. Mas impactou.

SK - Você correlaciona a circulação [dessa imagem] a alguma conjuntura específica? Qual?

EA - Com certeza. A partir do ano passado, antes da eleição dela – não, isso começou, na verdade, em 2019. Em 2019, a gente já tinha visto o movimento, tanto que pensamos a consultoria para a eleição da Nísia, para saber como lidar com a comunicação no ano de eleição da Presidência. Contratamos essa consultoria em novembro de 2019, quando o coronavírus já estava circulando, mas a gente não sabia disso. Então, isso acabou servindo para a gente. Mas essa consultoria, e todo o temor, era por conta da eleição da Presidência da Fiocruz, porque a gente já estava...

SK - [E por conta] do próprio processo de instabilidade que a gente vivia, e das preocupações em relação à garantia do processo institucional democrático.

EA - Foi outra vitória superimportante. As eleições aconteceram normalmente, sem nenhum... A Nísia foi nomeada, a primeira colocada foi nomeada. Isso mostra, inclusive, que naquele momento a gente já estava no olho do furacão. A Fiocruz já estava muito forte na imprensa, nas redes sociais, em novembro de 2020, uma visibilidade muito grande. E eu diria que, muito por conta disso, as coisas aconteceram da forma que a gente queria que acontecesse, por conta da visibilidade do trabalho que a Nísia já estava desempenhando. Não sei [risos], eu tenho dúvida se teríamos conseguido se a gente estivesse em outra situação [risos]. Ninguém que ganhou eleição em universidades foi nomeado. A Nísia foi uma das únicas, vamos combinar!

SK - Uma última pergunta para a gente encerrar. Outro elemento também que aparece bastante na imprensa é a questão das variantes. Como você compara essa situação agora, de uma nova variante que acontece num cenário de maior otimismo em relação à vacinação, com a época em que se falou muito da variante delta? Do ponto de vista dos efeitos da comunicação e até do próprio cenário epidemiológico, como essas variações impactam a percepção das pessoas não só sobre a pandemia, mas sobre o papel da Fiocruz nesse processo?

EA - Olha, é diferente. A delta aconteceu no meio do ano e a ômicron agora. Muita gente foi vacinada nesse período. Havia uma busca incessante pela vacina, uma exigência: “Quero vacina! Cadê a vacina da Fiocruz?” A gente era cobrado o tempo todo. As pessoas foram vacinadas – estão sendo vacinados ainda – e a gente percebe que, hoje, as pessoas acham que podem andar sem máscara, que já está tudo bem. Até por isso, também, a decisão de editar a segunda edição da cartilha, porque a gente [percebeu que estava] todo mundo indo para rua, e todo mundo sem máscara. Como vai ser no fim do ano? Então, a atuação da comunicação foi por aí. A gente percebeu que tinha que reeditar essa cartilha por conta dessa situação, porque as pessoas acham que estão vacinadas e que está tudo certo, que todo mundo pode sair sem máscara, entrar nos lugares sem máscara, mas a gente ainda precisa [usar]. Eu acredito que esse momento que estamos vivendo é tão sensível quanto os outros, porque a gente está exatamente nesse limiar das pessoas vacinadas, mas o vírus ainda está circulando. E muita gente liberando a máscara, muita gente. Inclusive, eu estive ontem na Fiocruz [para uma reunião]. Não vou dizer quem [risos], mas durante a reunião: “Ah, vamos tirar foto”. Aí a pessoa: “Gente, vamos tirar a máscara. Só eu estou sem máscara”. A Nísia: “Não, ninguém vai tirar a máscara aqui, põe a sua. Porque se sair essa foto em algum lugar, a gente está vendido” [risos]. Ela não falou assim, porque a Nísia é chiquérrima. Mas é isso, as pessoas acham que podem tirar a máscara, que dá para tirar foto, sei lá. E a comunicação está aí para dizer que ainda não, que ainda são necessários cuidados não farmacológicos. Eu acho que a gente está vivendo um momento muito sensível e não podemos deixar a peteca cair. É por aí.

SK - A Katia tem uma questão. Aí a gente encerra, Elisa, para não abusar do seu tempo.

EA - Que isso, é um prazer!

KL - É tão bom que a gente fica com mil perguntas, mas o tempo é finito. Eu queria te ouvir sobre uma última coisa. A gente falou muito sobre a relação Fiocruz com o negacionismo, mas eu queria te perguntar sobre um certo oposto dessa moeda. Hoje, a gente vive um outro movimento, contrário, que é a presença de cientistas mais autônomos, entre aspas. O exemplo mais fácil é o Átila Iamarino – estamos falando de novo das redes sociais, ou dessa nova ambiência comunicacional, que permite que esses pesquisadores

emerjam. Como isso se dá? Isso ajuda ou atrapalha? Há uma relação ou não tem nada a ver? Isso não é uma questão para a Fiocruz ou você acha que é uma questão?

SK - Posso só complementar um aspecto dessa pergunta da Katia, que vai exatamente nesse sentido, da relação com outros divulgadores da ciência, outros atores também comprometidos com esta divulgação científica? Como a Fiocruz, que assume esse lugar de protagonismo tão grande nesse processo todo, e com esse cuidado em proteger tanto a instituição, [lida com isso]? Ao mesmo tempo, como a gente percebe a relação com outros que, de certa maneira, também fazem o que a gente faz? Essa é a pergunta, juntando com que a Katia perguntou.

EA - Olha, eu não vejo problema, nenhum tipo de conflito. Eu diria até que [risos], no início da pandemia... E também, cá entre nós, a Margareth é uma pessoa muito próxima, eu sempre trabalhei muito próximo a ela. Ela é uma pessoa muito querida mesmo. Ela chegou para mim e falou assim: “Elisa, o [Roberto] Medronho não sai da Globo News. Meu Deus! A gente precisa assumir esse protagonismo” [risos]. Falei: “Vamos lá, Margareth, está pronta? Vamos lá”. Eu comecei a fazer a assessoria dela, e depois, ela decolou sozinha. Particularmente, eu não vejo problema, mas, obviamente, tem as vaidades, pessoas que se sentem também aptas a cumprir esse papel. Eu confesso que, no início, aquela Pasternak... A Pasternak criou muitos problemas para a gente, porque, paulista, Instituto Questão de Ciência. Eu até falava com Margareth: “Margareth, aquela mulher não dá”. “Ai, não, eu adoro ela, é minha amiga”. Mas a mulher botou para quebrar em cima da Fiocruz exatamente nesse período que a gente não fazia as entregas, e o Butantan estava fazendo as entregas. Eu vejo que tem pesquisadores que são... Não vejo nenhum problema no papel do Átila. Ninguém está ali à toa, vamos combinar. A pessoa que se dá esse papel tem um objetivo. A Margareth, está muito claro o objetivo dela. Mas ela sempre exerceu esse papel de forma diferenciada. Como a Katia mesmo observou, lá atrás a gente tinha uma situação diferente, a mediação era da imprensa. Hoje, a gente tem uma pandemia e, no caso, ela conseguiu exercer essa veia dela, que sempre ficou muito clara. Eu precisava de alguém: “Margareth, me salva”. Agora, por outro lado, dando nome aos bois, a Pasternak, para mim, tinha interesses em estar do lado do Dória – ela fez parte daquela equipe inicial do Doria, lá atrás também. Se o objetivo for fazer ciência, falar sobre ciência ou divulgação, eu acho que é perfeito, nenhum problema. Mas nem todo mundo está ali querendo fazer ciência ou passar... Existem outros interesses. E, de fato, isso foi muito incômodo para a gente. E eu cheguei a falar isso com o Ali Kamel, na TV Globo [risos]: “Olha, eu estou me sentindo assim porque a pessoa fala, mas não fala com propriedade”. Ela não fala só sobre ciência, ela botava lenha na fogueira em relação ao Butantan e à Fiocruz. Eu não sei se eu respondi a vocês, mas foi o exemplo que chegou mais claro para mim.

SK - Tá certo. Acho que é isso! Acho que por hoje está maravilhoso.

EA - Que ótimo! Gente, eu estava até conversando com a minha filha, outro dia. Eu gosto muito desse trabalho de assessoria, me move muito. Gosto do que eu faço, sou apaixonada pela Fiocruz e penso mesmo que, agora, em algum momento... Eu não tenho doutorado, não fiz doutorado ainda, mas eu me sinto, hoje, quase com um compromisso. Porque, assim como eu estou hoje aqui, com vocês, eu já participei de entrevistas com grupo da Universidade da Paraíba. A Cristiane d'Ávila está como pós-doc lá, então, a gente está também contribuindo com ela. E eu acho que posso contribuir também com um doutorado, escrevendo o que vivi. Ou sei lá de que maneira, pegando um aspecto, porque

eu acho que faz parte registrar esse momento. A gente não pode deixar isso se perder, é um aprendizado e precisaremos sistematizar isso. *[Elisa se engasga e começa a tossir].* Falei demais. [risos].

SK - Não, imagina. Coitada! A gente se empolga mesmo. A gente vai se empolgando e acaba pegando ar, literalmente.

EA - Eu acho que é meu papel também, em algum momento, botar isso no papel. Eu acho que ainda vou ter tempo para isso [risos].

SK - Sem dúvida.

KL - Nossa, é uma experiência riquíssima. Gente, essa pandemia foi... Se a gente pensar, nós participamos de um momento histórico, ainda estamos participando. É um momento realmente singular em não sei quantos anos, vocês que são historiadoras [sabem] quantos anos. Mas, certamente, é um momento muito singular. E eu acho que a gente teve o privilégio de estar na Fiocruz, que está sendo protagonista disso no Brasil – uma das, obviamente. Mas é, realmente, muito legal, muito rica a experiência.

SK - É isso!

EA - Muito bom!

SK - Elisa, muito obrigada. Você falou da Margareth, a gente ainda não a procurou para entrevista, mas, certamente, vamos fazer no início do ano. Tem algumas pessoas que a gente fica esperando um pouco, porque é muita coisa para explorar, perguntar e ouvir. Então, certamente, a gente vai procurá-la.

EA - Ela vai adorar!

SK - Você, inclusive, que tem essa proximidade com ela, até já fala: “Oh, o pessoal da COC vai te procurar”. Te agradeço muito a conversa, mais uma vez, e a gente fica em contato.

EA - Eu estou à disposição sempre, meninas. Vocês têm meu telefone, podem ligar, eu estou super à disposição. Eu acho que é um compromisso da comunicação registrar tudo que a gente viveu, as impressões que ainda são... A gente ainda está vivendo no olho do furacão, é isso. Eu acho que com o distanciamento histórico, mais alguns anos, vamos entender de fato – pelo menos eu, no meu campo – como a gente trabalhou isso. E passar para outras pessoas, conseguir registrar e conseguir passar como um aprendizado que a gente precisa compartilhar. Então, contem comigo, é um prazer enorme estar aqui com vocês.

SK - Que bom, o prazer é nosso também. Querida, feliz Natal e bom Ano Novo!

EA - Oba. [risos]. Feliz Natal para vocês também. Feliz Ano Novo!

KL - Feliz Natal! Que 2022 seja bem melhor do que 2021 para todos nós, para o país e para todo mundo!

EA - Eu estou achando que vai ser difícil, gente!

SK - Mas a gente enfrenta!

KL - Tem que ter esperança!

EA - A gente já aprendeu muito, não é? Eu digo que, como já passamos por tantas, acho que o pior já passou e a gente agora precisa ir caminhando.

SK - E aproveitando os aprendizados.

EA - Caminhando um passo depois do outro, sabendo como andar. Vamos lá, vamos enfrentar! [risos].

SK - Tá bom, querida. Beijo grande!

EA - Beijos!